



Maria Isabel Afonso de Amaral e Sousa

# O CONSUMO DOS FILMES E OS FILMES DE CONSUMO



Dissertação de Mestrado

Departamento de Comunicação Social

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Universidade Nova de Lisboa

1995

42533

## Agradecimentos

Ao Rui, à Élia, à Ana, ao Rogério Andrade, ao Professor Doutor João Pissarra Esteves, ao Francisco Machado, à Guida Garcia, à paciência infinita todos dos meus colegas e amigos, às agências de publicidade AB e MKT, ao serviço de biblioteca da Cinemateca e, naturalmente, ao apoio da Junta Nacional de Investigação Científica e do Professor Doutor João Mário Grilo, meu orientador.

# ÍNDICE

## APRESENTAÇÃO

Do consumo	6
Consumidos e geradores de consumo	26
Designações, procuram-se	29

## TRAVESSIAS POR UMA BI POLARIDADE DO CONSUMO

### RESPEITANDO A ORDEM

Consumindo	34
Fazendo consumir	41

### TALENTOS IMPREVISTOS DOS CONSUMIDOS

A morte das mercadorias	47
A <i>Star</i> e o seu "perfume de <i>potlatch</i> "	52
O crepúsculo dos Deuses	58
A aurora dos homens imaginários	63
A marca indelével	68
O estatuto inalcançável	74

### A SUVERSÃO DOS GERADORES DE CONSUMOS

(Da eficácia sedutora e da fruição espectacular)

Da fruição	80
Da eficácia	89
Da racionalidade argumentativa aos apelos da sedução	108
Por uma persuasão sedutora ou uma sedução persuasiva	123
Do espectáculo	131

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
----------------------------------	-----

## APÊNDICE

### CASOS

Dos dois apêndices	159
Comentários	162
Das metodologias	178
Lista dos spots referenciados	181

### CASSETTE DE VÍDEO

BOBLOGRAFIA	184
-------------	-----



# Apresentação

## DO CONSUMO

Consumo. Eis uma palavra que parece ter grangeado alguma popularidade. Nos táxis, nas igrejas, nos discursos dos políticos, na televisão, nas conversas de café, numa imensa profusão de artigos de revistas que pretendem dar conta do actual estado da sociedade, muitos são os que não se coíbem de emitir juízos sobre aquilo que julgam ser um dos principais problemas da sociedade actual.

Sob estas atitudes críticas parece fazer uma distinção moralizante que distingue os consumos úteis dos inúteis, os necessários dos supérfluos, de algum modo não muito distantes das "necessidades verdadeiras" e "necessidades falsas" lançadas por Marcuse.<sup>1</sup>

Os especialistas dos *fait divers* falam-nos dos actores e outras celebridades que declaram ter aderido a filosofias e religiões que elegem como ideal o despojamento e o desprendimento da materialidade.

As associações de defesa do consumidor não se cansam de nos alertar acerca da grande discrepância que parece existir entre a qualidade dos produtos e o potencial de atracção das suas marcas.

---

<sup>1</sup> Herbert Marcuse distingue dois níveis de necessidades:

- as que são originárias da fisiologia humana e suas naturais relações interpessoais e sociais (ainda não influenciadas pelo capitalismo de consumo moderno)- as necessidades verdadeiras
- as produzidas ou induzidas pelo capitalismo moderno através das estratégias de marketing e publicidade e que na verdade não teriam um fundamento genuíno na interacção social.

Um dos problemas que a adopção desta perspectiva apresenta, reside no facto de ser muito difícil estabelecer critérios rígidos que permitam demarcar um nível do outro. Até porque parece claro que se torna impossível definir necessidades verdadeiras descontextualizadas de uma dada cultura e época.

Consumo, consumir, tornou-se uma expressão particularmente antipática, acabando por dar origem a neologismos, carregados de tom crítico. É "o consumismo das grandes cidades", "a fúria consumista das festas", "as mentes materialistas regidas pelo consumo", enfim, apanágios de uma sociedade que se auto-referência por sociedade de consumo.

Mas, e se alguém não completamente satisfeito com a simples repetição de ideias feitas, decide tentar apurar o que significa de facto consumo, consumir ?

A sua primeira referência será, quiçá, o dicionário. Tomemos por exemplo o Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora<sup>2</sup>:

**Consumo**, ... acto ou efeito de consumir ; gasto; perda; venda; extracção de géneros; uso; emprego; sector da ciência económica que se ocupa da aquisição de bens e serviços; o *m.q.* procura.

**Consumir**,... fazer desaparecer pelo uso ou pelo gasto; fazer esquecer; destruir; gastar; desfazer; despender; corroer; absorver; (*fig.*) mortificar; afligir; (*refl.*) ralar-se.

Não pode deixar de notar-se que os sentidos figurados (mortificar, afligir) são bons indicadores de todo um manancial de associações negativas que parecem eclodir em torno da palavra consumir .

Quem poderá, todavia, negar que "ir às compras" é hoje um dos grandes divertimentos de massas?

Está na moda criticar o consumo, falar mal dele. Mas, parece-nos, que de um modo geral, a sua prática em nada foi diminuída.

---

<sup>2</sup>Dicionário da Língua Portuguesa, por. J.Almeida Costa e A. Sampaio e Melo, 6ª edição; Porto Editora.

Estamos em crer que a actual crise comercial, que tantos sectores dizem experimentar, dever-se-à mais à baixa de rendimentos familiares do que a uma massiva adopção de ideais de despojamento material.

Voltando às associações negativas, verifica-se que os sentidos figurados aparecem ainda mais desenvolvidos no Grande Dicionário da Língua Portuguesa<sup>3</sup>:

**Consumir**, ... Matar, assassinar// Desgostar, importunar, mortificar, afligir, domar em silêncio, curtir//...

Consumir<sup>4</sup> parece carregar uma severa condenação de uma moral de algum modo ainda vigente - questão que vamos voltar a abordar neste capítulo. Mas, para já, continuemos a nossa exploração por fontes mais acessíveis e que poderão trazer algum esclarecimento sobre o consumo.

Consultados os dicionários, uma curiosidade maior poderá levar a procurar respostas numa enciclopédia<sup>5</sup>.

**Consumo**, (...) a distribuição das despesas privadas por alimentação, bens duráveis e não duráveis, revela uma notória similaridade nos países desenvolvidos com padrões económicos semelhantes. Uma tendência comum a todos os países - **à medida que o padrão de vida sobe, a proporção das despesas com a**

---

<sup>3</sup> Grande Dicionário da Língua Portuguesa, coord. de José Pedro Machado, Volume III, 1989; Euro-Formação, Valorização Pessoal e Profissional, Lda.

<sup>4</sup> E é a palavra consumir, e não a acção em si, que parece ser a grande condenada. Será porque todos acabam por pensar que os "esbanjadores" e as "vítimas da sociedade de consumo" são sempre os outros, nunca se auto-revendendo na classificação? Será antes porque o anti-consumo se inscreve naqueles valores que são por todos aceites, mas que ninguém espera que seja cumprido no dia a dia?

Ou será porque é mais fácil aceitar uma mudança de valores, enquanto conceito teórico, do que passá-la à prática do dia a dia?

<sup>5</sup> The New Encyclopaedia Britannica, vol.3; 15th edition; MicroPaedia Ready Reference, Encyclopaedia Britannica, Inc.

**alimentação desce e a correspondente aos bens duráveis ou de luxo sobe.**<sup>6</sup> Isto deve-se ao facto do consumo de alimentos ser relativamente não-elástico, o que significa que, uma vez atingido o nível de suficiência, as despesas com a alimentação tendem a aumentar mais devagar do que o aumento dos rendimentos.<sup>7</sup> Outro factor de contribuição importante é que, nas nações industrializadas, devido à produção de massa e ao progresso técnico, os bens duráveis têm preços muito mais baixos, tornando-se acessíveis a uma maior proporção de consumidores.

A teoria económica clássica que explica o comportamento do consumidor, está construída na noção de utilidade marginal. De acordo com esta noção, o consumidor obtém um nível de satisfação (utilidade) com a compra de um produto, mas **os níveis de satisfação ganhos com compras adicionais do mesmo produto decrescem**, à medida que o seu abastecimento aumenta. É suposto que os **consumidores ajam racionalmente e dirigindo as suas despesas por forma a maximizar a satisfação total obtida pela compra.**

De acordo com este modelo económico simples, **rendimentos e preços são os dois maiores determinantes do consumo.** Contudo, numa sociedade moderna complexa outros factores como a pressão social, tendências de moda, hábitos, etc., têm o seu papel, mas ainda é verdade que o preço e o rendimento são as mais importantes considerações.

(...)

Excepções para o comportamento racional do consumidor abundam. Uma bem comum é o fenómeno do consumo gritante, verificada quando o **preço extremamente alto de um bem cria um valor de prestígio** levando a uma procura muito superior do que a aquela que se obteria com a simples relação preço/procura.

---

<sup>6</sup> Destaques da nossa autoria.

<sup>7</sup> Sobre a hierarquia das diversas necessidades, Maslow criou aquilo a que designou por pirâmide das necessidades e que pressupõe que um indivíduo vai acedendo gradualmente aos níveis superiores à medida que os inferiores vão resolvidos.

Na base desta pirâmide encontram-se as chamadas necessidades fisiológicas (fome, sede, repouso), no nível imediatamente superior (abrigo e protecção), num terceiro nível necessidades de pertença e afecto, num quarto necessidades de estima (reconhecimento e estatuto) e por último, necessidades de auto-realização. (Veja-se de A. Maslow, *Motivation and Personality*.)

A aceitação incondicional desta teoria não parece ser pacífica. Ainda neste capítulo analisaremos perspectivas que de algum modo a vêm pôr em causa.

Deste excerto podem ainda retirar-se outros tópicos importantes:

- o crescimento da proporção dos rendimentos destinados à aquisição de bens duradouros e bens de luxo, à medida que as necessidades alimentares ficam satisfeitas.
- a repetida aquisição de um produto tende a diminuir o nível de satisfação obtido por cada nova aquisição
- o pressuposto da teoria básica da economia que prevê que o consumidor deverá sempre procurar a melhor relação entre utilidade e preço<sup>8</sup>.
- os produtos de luxo conseguem produzir uma ruptura na racionalidade do consumidor (melhor relação preço utilidade), fazendo com que um aumento do preço não se traduza numa quebra da procura mas antes no seu incremento.

Na enciclopédia é a perspectiva económica que prevalece.

Que ponto de vista nos poderá dar um dicionário de sociologia?<sup>9</sup>:

Consumo: (...)O crescimento não torna necessariamente o consumidor mais satisfeito. Com efeito, as necessidades não serão menos bem e não tão bem satisfeitas quando o constrangimento orçamental se alivia e são acessíveis mais produtos? Esta consequência do crescimento

---

<sup>8</sup> A maximização da utilidade face ao preço pressupõe:

- que o indivíduo tem rigorosa consciência das suas necessidades e desejos
- que o indivíduo tem um conhecimento exaustivo de todos os produtos susceptíveis de os satisfazer
- que o indivíduo procura sempre a máxima utilidade (e não apenas a suficiente)

Estes pressupostos levantam inúmeras críticas porque, não só é impossível conceber alguém que tenha pleno conhecimento de todos os produtos à venda no mercado, como também não faz muito sentido pensar-se que o empenhamento na melhor relação utilidade/preço seja o mesmo na compra de uma casa, umas calças, um computador ou uma pastilha elástica. O pressuposto de que o indivíduo tem uma rigorosa consciência das suas necessidades e desejos não é igualmente pacífico.

Para uma exposição sucinta da teoria económica do consumidor veja-se por exemplo de Y. Simon, Théories Economiques et Comportement du Consommateur.

<sup>9</sup> Dicionário de Sociologia, sob a direcção de Raymond Boudon, Philippe Besnard, Mohamed Cherkaoui e Bernard-Pierre Lécuyer, 1990, Dom Quixote.

constitui um paradoxo para a abordagem neoclássica do consumo.

Uma perspectiva que vem corroborar um dos pontos focados na enciclopédia e que constitui também um dos mais fortes fundamentos da crítica que é feita ao consumidor da actualidade - quanto mais consome, menos satisfação obtém com cada consumo e mais quer consumir.

Ainda do mesmo dicionário de Sociologia:

O economista T. Scitovsky (1976) explica esta observação pelo facto de o consumidor consagrar uma parte cada vez maior dos seus recursos à preservação do seu conforto e cada vez menos a renovar ou a alargar as suas experiências. Para A.O. Hirschman (1982), o cansaço do consumidor é uma consequência do próprio êxito do consumo; ele desinteressa-se da sua vida privada e volta-se para a acção colectiva. O movimento pendular deveria ulteriormente levar o militante a cansar-se da acção colectiva e fazer redescobrir ao cidadão as delícias do consumo.

Neste último excerto faz-se já uma análise não só dos mecanismos que orientam o consumo, mas de como o consumo orientaria as restantes condutas do indivíduo.

Este é aliás um dos pontos que pretendemos desenvolver um pouco mais todavia, se se buscasse um pleno esclarecimento destas questões, defrontarmo-nos-íamos com uma infindável lista de pensadores, e obras que perpassam pelas esferas da economia, antropologia, sociologia, psicologia, filosofia, semiologia.

Não tendo como objectivo a definição de consumo em si, sendo esta unicamente um ponto de partida, vemo-nos obrigados a restringir as referências e optámos por duas perspectivas - Baudrillard e Lipovetsky.

Se escolhemos para linhas de condução as obras de Baudrillard e Lipovetsky, é por sentirmos que há nelas pontos de reflexão, que

poderão vir a ser âncoras preciosas no deambular de todo o raciocínio que atravessa a análise a que nos propomos.

Retomemos, então, uma associação que comunmente é aplicada ao termo consumo - a destruição de bens e o desperdício.

Em, A Sociedade de Consumo, **Baudrillard** faz notar que a destruição de bens excedentes é uma constante nas sociedades humanas, não sendo por isso específica das sociedades industrializadas.

Aquilo que define a sociedade de consumo, não será pois o desperdício em si, mas a forma como o desperdício se processa - o seu carácter de obrigação quotidiana. Isto é, já não "a destruição competitiva de bens preciosos que sela a organização social", a definição que Baudrillard dá de potlatch<sup>10</sup>, mas como "a alternativa fundamental de produção" (Baudrillard, 1970: 50 e 58)

Deste modo, temos o **desperdício individual e colectivo**, enquanto **ritual de festa**, claramente distanciada do **desperdício "em**

---

<sup>10</sup> Marcel Mauss dá-nos a definição primeira. "Potlatch" quer dizer essencialmente "alimentar"; "consumir". É, todavia, num sentido mais preciso que passará a utiliza-la. Para Mauss potlatch é a forma mais desenvolvida do "sistema de prestações totais" - o qual pressupõe não só troca de riquezas e bens materiais, como também amabilidades, festas, ritos, danças, ...

Definindo "prestações totais": " estas prestações e contraprestações embrenham-se sob uma forma preferencialmente voluntária, através de presentes, de prendas, se bem que sejam, no fundo, rigorosamente obrigatórias sob a pena de guerra privada ou pública" (Mauss, 1950: 56)

Definindo agora a especificidade de potlatch enquanto forma evoluída de prestação total: " Há prestação total no sentido em que é realmente todo o clã que contrata por todos, para tudo o que ele possui e para tudo o que ele faz, por intermédio do chefe. Mas esta prestação reveste, da parte do chefe, um comportamento agonístico muito marcado. Ela é essencialmente usuária e sumptuária, e assiste-se, antes do mais, a uma luta de nobres para assegurarem entre si uma hierarquia de que posteriormente aproveitará o seu clã" (Mauss, 1950:57)

É certamente esta dimensão sumptuária que atrai Baudrillard para a utilização da expressão potlatch.



que o esbanjamento perdulário se tornou obrigação quotidiana, instituição forçada e muitas vezes inconsciente como um imposto indirecto e participação sem entusiasmo nos constrangimentos da ordem económica" - o **desperdício como um fruto e um alimento do próprio processo de produção**. (Baudrillard, 1970: 57)

Mas o que de mais relevante sai desta análise é que Baudrillard conclui que não vivemos numa sociedade de abundância, como é corrente pensar-se, mas numa **sociedade regida pela permanente ameaça da escassez**, pela "obcecação da raridade". Estamos, assim, sob a égide, não da "penúria primária", que por natureza é provisória, mas da "penúria estrutural," definitiva e integrada na própria ordem do crescimento. " A nossa lógica social é que nos condena à penúria luxuosa e espectacular". (Baudrillard, 1970: 97). Penúria que nos leva a consumir mais, e mais e, sempre mais.<sup>11</sup>

Se Baudrillard defende este **carácter ilimitado do consumo** é porque ele **não crê no consumo da materialidade mas, tão somente, no consumo de sentido**. Assim, o que nos leva a consumir algo, não são as suas características, a sua função mas, simplesmente, o que esse algo pode representar.

... nunca se consome um objecto em si, (no seu valor de uso) - os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 1970: 83).

Com esta afirmação Baudrillard acaba por se distanciar radicalmente, das abordagens económicas e da relação preço/utilidade. Note-se porém que é a própria teoria económica que prevê a quebra da racionalidade do consumidor perante a aquisição

---

<sup>11</sup> Riesman, um dos primeiros analistas da sociedade de consumo, tem uma posição diferente. Em *The Lonely Crowd*, define duas grandes revoluções - a revolução industrial com estabelecimento da era de produção e a passagem da idade de produção para a idade de consumo. Para Riesman a "scarcity psychology" é ainda um resquício, uma remanescência da idade da produção.

de produtos de prestígio. Mas Baudrillard vai afinal defender que hoje o primado do prestígio já não é o mecanismo da excepção mas o da regra. A regência de todo e qualquer consumo. E isto porque, para Baudrillard, aquilo que os objectos conseguem significar é, unicamente, **o estatuto**<sup>12</sup> - a "graça de predestinação conferida por nascimento só a uns quantos e que a maioria; por destinação inversa, jamais alcançará." Consumir, **qualquer objecto que seja**, será assim adquirir um símbolo da tão desejada distinção.<sup>13</sup>

Ao identificar a procura de estatuto como o motivo que conduz ao consumo, Baudrillard vai situar a "lógica social do consumo" na

---

12 É Max Weber quem introduz o conceito de estatuto social demarcando-o do de classe social. Enquanto que a distinção da classe social erguer-se-ia sobre bases económicas, o estatuto sobre a honra e a estima atribuída pelos outros. Veja-se deste autor, The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism

13 Uma posição bem distante da de Marcuse (com a distinção entre necessidades verdadeiras e falsas) e inequivocamente mais radical que a de Roland Barthes.

Barthes introduz também a potencialidade significativa do consumo. Porém, não nega de modo algum a função primeira (a satisfação material de necessidades) do objecto. Deste modo acaba por instituir um faceta dupla nos consumos. (Vide do mesmo autor, Mythologies.)

Note-se, por outro lado, que Baudrillard está em perfeita sintonia com Guy Debord, que afirma que o valor fundamental da nossa sociedade, é já, não o "ser" nem o "ter", mas o "parecer".

"A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *ser* em *ter*. A fase presente da ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia conduz ao deslizar generalizado do *ter* em *parecer*, de que todo o "ter" efectivo deve tirar o seu prestígio imediato e a sua função última." (Debord, 1967:15)

Partilhando também da referência à penúria como uma característica da sociedade actual, Debord acentua o facto de que a actual sociedade aposta já não no simples valor de uso dos objectos mas num valor acrescentado - no reconhecimento social do seu uso enquanto mercadoria. (Seria exactamente na mercadoria que residiria a aparente reconciliação de classes. Isto porque, quando o operário acede ao papel de consumidor receberá toda a espécie de gentilezas que lhe são negadas quando desempenha o seu papel na produção).

Do mesmo modo, a nova penúria vai conter, igualmente, uma nova noção de privação. "Esta constante da economia capitalista, que é a *baixa tendencial do valor de uso*, desenvolve uma nova forma de privação no interior da sobrevivência aumentada, a qual não está, por isso, mais liberta da antiga penúria, visto que exige a participação da grande maioria dos homens, como trabalhadores assalariados, no prosseguimento infinito do seu esforço.; e que cada qual sabe que é necessário submeter-se-lhe ou morrer. ...O consumidor real torna-se o consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efectivamente real, e o espectáculo a sua manifestação geral." (Debord, 1967:34)

ordem da "lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais" e não na ordem da satisfação ou da apropriação individual do valor de uso de bens e serviços.

Inscrevendo os consumos na ordem do social, Baudrillard vai mais longe negando, inclusive, a existência real de prazer individual e verdadeira fruição em cada acto de consumo.

Na verdade, o autor nem sequer reconhece uma real liberdade de escolha aos consumidores. Admitindo que cada consumidor sinta essa liberdade como real, essa fruição como autêntica, elas não passam, porém, de pura ilusão.

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não condicionamento de diferenciação e de obediência a um código.(...) Ao distinguir-se na ordem das diferenças, o indivíduo restabelece-a, condenando-se, portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo." ( Baudrillard, 1970: 84)

Baudrillard acaba por concluir que o consumo se vai instituir na própria **recusa do prazer**:

Enquanto lógico social, **o sistema de consumo estabelece-se na base da recusa da fruição**<sup>14</sup> (...) O prazer definiria o consumo *para si*, como autónomo e final. Ora, tal não acontece. O prazer sente-se em função de si mesmo, mas **quando se consome nunca é isoladamente que se consome** (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso *ideológico* acerca do assunto), **entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados** em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados. (Baudrillard, 1970: 116)

É ainda nesta "implicação recíproca" de todos os consumidores, que Baudrillard vai apoiar, não só o carácter coercivo e socializante do consumo, como o já citado carácter ilimitado do consumo. Admitindo

---

<sup>14</sup> Destaques da nossa autoria.

que as necessidades individuais sejam passíveis de ser satisfeitas na sua totalidade. Baudrillard vai inscrever o consumo, não na lógica da satisfação individual, mas na lógica social da diferenciação, a qual seria, por natureza, infinita.

As necessidades de que nos fala Baudrillard, não são pois produzidas individualmente. Igualmente, o produto do sistema de produção não são as necessidades, mas sim o **sistema de necessidades**.<sup>15</sup> Um sistema que é por ele definido da seguinte forma:

Por sistema de necessidades, queremos dizer que as necessidades não se produzem uma a uma em relação aos respectivos objectos, mas se suscitam como *força consumptiva* e como disponibilidade global, no quadro mais geral das funções produtivas. (Baudrillard, 1970:109)

Para melhor ilustrar a dimensão que Baudrillard atribui ao consumo, citemos agora um excerto de *O Sistema dos Objectos*:

**O consumo não é uma prática material**<sup>16</sup>, nem uma fenomenologia da "abundância", não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significativa; *é ele a totalidade*

---

<sup>15</sup> Para Debord, estas necessidades inscrevem-se, como vimos já, na ordem das ilusões. Ainda que não pressuponha a existência de um sistema de necessidades, ao justificar o carácter ilimitado do consumo refere, o conjunto de "felicidade mercantil" como o objectivo a atingir e que seria o móbil de cada consumo parcial. O facto do consumidor estar condenado a consumir apenas "fragmentos" desta felicidade mercantil, fragmentos dos quais a qualidade atribuída ao conjunto estar evidentemente ausente" é a justificação da inesgotabilidade de todo o processo de consumo. (Debord, 1967: 48 e 49)

Debord não só abre as portas para uma visão das necessidades como algo pertencente a um conjunto unificador, como põe ainda em questão a própria legitimidade destas novas necessidades - as "pseudo-necessidades". "Sem dúvida, a pseudo-necessidade imposta no consumo moderno não pode ser oposta a nenhuma necessidade ou desejo autêntico, que não seja ele próprio, modelado pela sociedade e pela história. Mas a mercadoria está lá como ruptura absoluta de um desenvolvimento orgânico das necessidades sociais. A sua acumulação mecânica liberta um *artificial ilimitado*, perante o qual o desejo vivo fica desarmado. A potência cumulativa de um artificial independente conduz, em toda a parte, à *falsificação da vida social*." (Debord, 1967:50, 51)

<sup>16</sup> Destaques da nossa autoria

*virtual de todos os objectos e mensagens constituídos de agora num discurso mais ou menos coerente. O consumo, pelo facto de possuir um sentido, é uma actividade de manipulação sistemática de signos* (Baudrillard, 1968: 276)

Baudrillard opera, assim, um corte fundamental com o vulgar sentido da palavra consumo e do próprio conceito de sociedade de consumo. Neles o que está em jogo não são já realidades materiais mas tão somente **os sentidos, a articulação dos signos**.

Pelo que até agora foi visto, da perspectiva de Baudrillard podemos destacar os seguintes pontos chave<sup>17</sup>:

- a sociedade de consumo é uma sociedade não de abundância mas de escassez, na qual o desperdício compulsivo vai substituindo o desperdício ritual;
- o que consumimos não são os objectos em si mas sentidos, signos;
- o estatuto é o sentido que os objectos consumidos encerram;
- o consumo não é movido pelo prazer (embora cada consumidor o sinta como tal) mas por uma coacção social;
- as necessidades não se produzem individualmente, mas surgem antes como uma força consumptiva geral - um sistema de necessidades.

Pelo que ficou visto, se é verdade que em alguns pontos Baudrillard se distancia da perspectiva de Pierre Bourdieu - todavia, há um aspecto importante que parece comum.

---

<sup>17</sup> Os pontos que se seguem são os que se consideraram mais relevantes para a análise em questão. Estamos conscientes de que é uma opção que nem sequer pretende resumir a perspectiva de Baudrillard, da qual, aliás, continuaremos a focar novos pontos nos capítulos seguintes.

Desenvolvendo uma análise da sociedade francesa dos anos 70, Bourdieu faz notar que os consumos das mais variadas áreas ( vestuário, comida, bebida, música, mobília, casa, automóveis, quadros, ...) são usados pelos diferentes grupos sociais por forma a demarcarem o seu estilo de vida. Demarcação quer, simplesmente, **expressando as diferenças que o grupo já tem**, quer **estabelecendo novas distinções** através dessas escolhas.

O autor introduz ainda um novo conceito ao referir dois diferentes tipos de capital a que um grupo pode e quer ter acesso:

- o capital económico
- o capital cultural (intelectual e artístico).

Bourdieu levanta já a questão do aspecto simbólico do consumo, mas não deixa de a ligar à realidade material do objecto consumido.

Baudrillard, como vimos, nega qualquer consumo de materialidade. De igual modo, não compramos vestuário, mobílias, automóveis, revistas, ..., para expressarmos aquilo que à partida somos, mas, na verdade, torna-nos naquilo que compramos. Isto é, é o simbólico que tudo domina.

Contrariamente à análise de Baudrillard, que defende que a época que estamos a viver é um prolongamento natural, sem sobressaltos, das épocas anteriores, dominada ainda pela lógica da produção, **Lipovetsky** baseia toda a sua análise na caracterização de duas diferentes épocas: **a era moderna e a pós-moderna**.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> A modernidade é um conceito que está longe de ser consensual. Logo na determinação das suas origens e aparecimento vamos encontrar diferentes correntes: para alguns data do sec XVI, com o reatar dos valores da Antiguidade, para outros, do sec XVII com o aparecimento da ciência e da filosofia política contractualista, para outros ainda no sec. XVIII e até XIX com a industrialização e o triunfo da técnica.

A era **moderna**, marcada por uma vigorosa crença e aposta no futuro, na ciência, na tecnologia, está imbuída de uma forte vontade de **ruptura** e de conquistas.

Por oposição, a **pós-moderna** pautar-se-ia pela "indiferença de massa", pelo "domínio do sentimento de saciedade e estagnação", pela autonomização do privado, acolhimento igual do novo e do antigo, banalização da inovação, por uma visão de futuro despida da fulgurante imagem do "progresso inelutável".

A sociedade pós-moderna aparece-nos como que dominada por uma total bonomia e **indiferença face à mudança**, caracterizando-se pela "exaustão do impulso modernista dirigido para o futuro, desencanto e monotonia do que é novo, esgotamento de uma sociedade que conseguiu neutralizar na apatia aquilo que a fundamenta: a mudança." (Lipovetsky, 1983:11)

---

Adriano Duarte Rodrigues defende, por seu lado, que tradição e modernidade não são duas correntes ou situações que se sucedem no tempo, mas antes duas tendências que desde sempre coexistiram, podendo é observar-se em cada época maior ou menor predominância de uma e outra - "aquilo que distingue a tradição da modernidade não é um recorte histórico mas as maneiras de legitimar as acções e os discursos, de dar sentido à experiência, de integrar os acontecimentos num todo coerente" (Rodrigues, 1994: 50). E ainda: "São categorias que coabitam na mesma época e em qualquer sociedade. Definem maneiras diferentes de entender a experiência, de legitimar os discursos e as acções, os modos de vida e os comportamentos." (Rodrigues, 1994: 52)

Também quando Riesman define os três modelos de sociedade - o "tradition direction", do ante revolução industrial, o "inner direction" da idade da produção e o "other direction" da idade do consumo, tem o cuidado de fazer notar que estes três modelos não só podem coexistir no tempo e no espaço, como ainda refere Roma e Atenas da Antiguidade como exemplos de sociedades nas quais teria já existido o modelo "other direction". (Riesman, 1950:22)

Para caracterizar a modernidade e os seus traços distintivos muitos autores poderão ser consultados. Assinale-se Comte que privilegia o desenvolvimento científico (*Cours de Philosophie Positive* e *Système de Philosophie Positive*), Marx que dá destaque ao capitalismo (*Le capital*), Tocqueville e a igualização das condições sociais (*L'Ancien Régime et la Révolution*), Weber e o primado da racionalização (*L'Éthique Protestante et l'Esprit du Capitalisme*), Debord e a emergência da aparência, em substituição do ser e do ter, (*La Société du Spectacle*).

Para uma visão global das diferentes correntes consulte-se *Understanding Modern Societies: An Introduction* - editado sob a direcção de Stuart Hall, 1992, ed. The Open University.

Ainda sobre a modernidade e o seu discurso filosófico próprio consulte-se Bataille, Foucault, Lyotard, podendo encontrar-se uma sùmula e crítica de respectivas perspectivas em *Der Philosophische Diskurs der Moderne*, de Habermas (trad. port. O Discurso Filosófico da Modernidade ; Ed. D. Quixote).

Apesar de tão grande diferenciação, Lipovetsky acaba também por defender que, entre a era moderna e a pós-moderna, não se pode falar de verdadeira ruptura, mas de um prolongamento de um processo - não já do processo de produção mas, do que ele designa por **processo de personalização**. Personalização que Baudrillard nega que exista de facto.

Para Baudrillard a actual sociedade caracteriza-se, precisamente, pela homogeneização.

Não negando que, a um certo nível, a personalização tenha de facto lugar, esta porém, só se torna possível na medida em que cada pessoa já terá sido previamente esvaziada da sua especificidade real.

É, deste modo, que a personalização compreende, não as diferenças reais mas, uma vez mais, signos, **signos previamente inscritos em modelos**.

*... a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação. (...) Também agora é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença. (Baudrillard, 1970:135)*

Baudrillard alerta-nos para uma diferenciação, uma personalização dirigida e controlada pelo próprio sistema e que, na verdade, consiste num **esvaziamento das diferenças reais** com que cada um é naturalmente munido. É a este esvaziamento de diferenças reais, e sua substituição pelas diferenças marginais, que Baudrillard vai atribuir a coesão, a capacidade altamente socializante do sistema.

Entre as diferenças reais há conflito, entre as marginais há permuta, ordenamento.

A essas novas distinções, não reais, Baudrillard vai dar a designação de M.D.M. (Menor Diferença Marginal): "pequenas



diferenças qualitativas pelas quais se indicam o estilo e o estatuto". Sendo exactamente através da "reciclagem permanente" dessas M.D.M. que se opera o processo de personalização. (Baudrillard, 1970: 136)

Assim, o processo de personalização conduz a uma forte homogeneização, não pelo facto, do grupo partilhar das mesmas características, mas sim das mesmas referências " de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos sinais que diferenciam formalmente de qualquer outro grupo" (Baudrillard, 1970:142)

Lipovetsky, por seu lado, não põe quaisquer limites ao processo de personalização. Em nada nos faz crer que ela não seja real, uma vez que ele acredita também numa efectiva possibilidade de escolha, que é facultada e posta em prática através do consumo de objectos.

Consumo de massa a despeito da sua incontestável verdade, a fórmula não é isenta de ambiguidade. Sem dúvida, o acesso de todos ao automóvel ou à televisão, ao *blue-jean* e à coca-cola, as migrações sincronizadas do *week-end* ou do mês de Agosto designam uma uniformização dos comportamentos. Mas esquecemo-nos demasiadas vezes de considerar a face complementar e inversa do fenómeno: **a acentuação das singularidades, a personalização sem precedentes dos indivíduos**<sup>19</sup>. A oferta em abismo do consumo, desmultiplica as referências e modelos, destrói as fórmulas imperativas, exacerba o desejo do indivíduo de ser plenamente ele próprio e de gozar a vida, transforma cada um num operador permanente de selecção e de combinação livre, é um vector de diferenciação dos seres." (Lipovetsky, 1983:101)

E, se o consumo herdado da modernidade não é característica distintiva da época em que vivemos, Lipovetsky crê encontrar essa especificidade num outro factor - a mudança, ou para utilizarmos a sua expressão - **o império do efémero**.

---

<sup>19</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

"Pode-se caracterizar empiricamente a **"sociedade de consumo"** por diferentes aspectos: elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e de serviços, culto dos objectos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define como coisa particular*<sup>20</sup>. A sociedade centrada na expansão das necessidades é antes de tudo o que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, a que faz verter o económico na órbita da forma moda." (Lipovetsky, 1987:213)

Para Lipovetsky, aquilo que vai caracterizar as sociedades industrializadas actuais não será já o consumo, mas o **vertiginoso movimento de uma perpétua mutação**<sup>21</sup>

Tal não impede porém, que o consumo seja, uma das melhores referências para caracterizar o indivíduo da modernidade.

Hoje as fronteiras desse consumo tendem a alargar-se continuamente pela acção do já referido processo de personalização. Deste modo, se a sua existência em si, não caracteriza a sociedade pós-moderna, (uma vez que ele é herdado da modernidade), a **natureza dos consumidos** - que tende a ser não só objectos, como também, informação, desportos, viagens, cultura, formação e

---

20      Destaques da nossa responsabilidade.

21      Iniciámos a explanação da perspectiva de Lipovetsky, afirmando o desencanto e a indiferença em que caiu a mudança na era pós-moderna. Note-se, contudo, que não existe aqui qualquer paradoxo, porque é precisamente na banalização, na multiplicação a todos os níveis da mudança, que se perde o entusiasmo pelas grandes rupturas, pelas revoluções radicais.

De referir que Riesman tinha já acentuado como característica deste novo modelo de sociedade (o modelo "other direction" predomina na idade do consumo) a mutação e a moda generalizada. Ao pretender demonstrar que este modelo sociedade teria já existido na Antiguidade, Riesman refere a moda como uma característica comprovativa. Sobre as sociedades de Atenas, Alexandria e Roma antigas : "em todos estes grupos, a moda não só governava como substituta da moral e costumes , mas era uma moda que mudava muito rapidamente que dominava." (Riesman, 1950: 22)

relações, espectáculos e cuidados médicos - é, por outro lado, verdadeiramente distintiva da presente sociedade.

Um outro ponto igualmente fundamental na perspectiva de Lipovetsky, é o da **fruição**.

Baudrillard, como vimos, afasta o consumo da ordem do prazer e da fruição. O consumo enquanto lógica da produção e de manipulação de sinais, acabaria mesmo por ser a negação da fruição.<sup>22</sup>

Já Lipovetsky vê o prazer e o **culto do hedonismo** como uma característica essencial da sociedade pós-moderna. Hedonismo, que apesar de ter sido herdado de uma elite de artistas que marcaram a modernidade, vai assumir, como adiante se verá, uma face diferente na pós-modernidade.

O hedonismo, para Lipovetsky, surge como uma condição essencial do capitalismo e não a sua contradição :

...vivemos numa sociedade em que, devido ao consumo, à publicidade, aos lazeres, **se reabilitou para o conjunto da sociedade o direito ao prazer**.<sup>23</sup> Desde o sec. XVIII, e mesmo do sec. XVII, vários filósofos procuraram reabilitar o hedonismo ; mas foi só com a sociedade contemporânea, que a fruição, o prazer, se tornaram numa cultura dominante. (Lipovetsky, 1988 )

---

22 A separação entre as duas perspectivas clarifica-se se atentarmos à análise que os dois autores fazem dos princípios morais que regem hoje as sociedades industrializadas.

Baudrillard defende que vivemos ainda sob o domínio da moral puritana - " não houve revolução dos costumes, a ideologia puritana continua a ser obrigatória. Na análise do lazer vemos que ela impregna todas as práticas aparentemente hedonistas. É possível afirmar que a ética puritana, com tudo o que implica de sublimação, de ultrapassamento e de repressão (numa palavra, de moral), *assedia* o consumo e as necessidades." (Baudrillard, 1970: 111)

Lipovetsky, por seu lado, acredita que vivemos precisamente o declínio desses princípios morais, i.e. na era que ele designa de pós-moral. Sobre esta questão leia-se, do mesmo autor, Le Crépuscule du Devoir.

23 Destaques da nossa autoria.

Mas o hedonismo presente, parece ter sofrido também grandes modificações. - já não o hedonismo absoluto, irreprimível da modernidade, mas um hedonismo " não mais transgressor, nem diletante, mas administrado, funcionalizado, sabiamente *light* " (Lipovetsky, 1992: 58)

Abordadas, ainda que sumariamente, as perspectivas de Baudrillard e Lipovetsky, resta-nos deixar claro que não guardamos, obviamente, qualquer esperança de resolver estas confrontações, nem sequer a ambição de arbitrar sobre quem possa ter mais ou menos razão.

Queremos ainda deixar claro que, não pretendemos igualmente apresentar exaustivamente a obra de cada um, mas muitos dos pontos que agora nos escapam , e que por certo são fundamentais para uma melhor compreensão das suas teorias, serão abordados em capítulos seguintes para que não se prolongue demasiado esta introdução.

Destas análises guardemos, por agora, que:

- na sociedade onde presentemente vivemos observa-se uma grande propensão para o acumular de bens e experiências;
- que esses bens e experiências têm um valor social específico, que ultrapassa em muito a sua materialidade e função primeira<sup>24</sup>;

---

<sup>24</sup> Quebrando a regra que acabamos de expor, relativamente à nossa pretensa omissão relativamente às duas perspectivas analisadas, não resistimos à tentação de notar que ao negar o consumo da materialidade dos objectos e da sua funcionalidade, Baudrillard assume uma dicotomia absoluta entre funcionalidade e significância. Os consumos seriam agora consumos exclusivos de signos. Perguntamos : será que este nível puro de funcionalidade alguma vez existiu? Será que por outro lado a significância pura, independente da natureza do objecto, existe? Será que uma marca de *lixivia* tem o mesmo poder significante da de um perfume?

- que o consumo é conduzido por uma busca de prazer de fruição (se ela é de facto conseguida ou se se trata de uma miragem ardilosa, não importa aqui resolver) ;

- que as possibilidades de combinação dos objectos de consumo se multiplicam originando também uma tendência atomizadora dos modos e perfis de consumo.;

- que entre os bens de consumo de hoje não se podem esquecer a informação, a cultura, o espectáculo, o lazer.

Das perspectivas de Baudrillard e Lipovetsky retirámos pois apenas o retrato da sociedade actual. Para o que nos propomos, não é fundamental identificar os verdadeiros motores que desencadeiam o processo.

Se foram os artistas da modernidade os grandes responsáveis pelas dominantes de comportamento actuais ou se é apenas o crescimento do sistema de produção o grande determinante; se as escolhas são movidas principalmente por motivos de foro psicológico ou, se por seu lado, o sociológico é dominante; se o que nos agrada pessoalmente tem, naturalmente, em consideração o que os outros vão pensar de nós, ou se partimos logo desse juízo alheio, de cuja apreciação resultará o nosso prazer; se esse prazer de facto existe ou é uma ardilosa sugestão, são questões que, uma vez mais declaramos, nem sequer desejamos sanar.

Até porque, em situações onde os factores têm um nível de interacção tão complexo, cremos ser quase sempre impossível determinar com precisão absoluta, quem desencadeia de facto o primeiro movimento . Acreditamos sim numa forte sinergia.

## CONSUMIDOS E GERADORES DE CONSUMO.

Feita uma sumária delimitação do termo consumo, é chegado o momento de introduzirmos os objectos que constituirão o nosso campo de análise - os filmes.

A aplicação do conceito de consumo à área do cinema significa o levantar várias questões de âmbito um pouco diverso.

Uma primeira, que consideramos fundamental, diz respeito ao papel passivo ou activo do cinema no processo de consumo. Isto é, o cinema enquanto objecto de consumo e o cinema enquanto gerador de consumos. E é esta última perspectiva que nos vai permitir a introdução daquele que pretende ser o campo de análise privilegiado - o dos filmes publicitários.

A publicidade é, como se sabe, e como mais à frente trataremos com maior detalhe, uma das formas de comunicação mais característica da sociedade de consumo, com inegável papel no desenvolvimento dos vários consumos.

Partamos então da divisão de funções que à partida parece ser a mais consensual - os filmes publicitários no papel activo, geradores de consumos e o cinema em geral, passivamente, enquanto objecto consumido.

Para melhor avaliar este desempenho de funções vamos abordar pontos vários como, por exemplo: as potencialidades que um e outro têm para orientar comportamentos e atitudes, a limitação que os objectivos financeiros exercem em ambos, o seu enquadramento na área da arte e do espectáculo, a capacidade de gerarem o prazer e a fruição. Depois se verá se esta atribuição de funções se mantém pacífica.

E em que consiste esta classe dos filmes publicitários?

Como vamos determinar se o filme A ou B é ou não publicitário?

Para sanar este problema temos que solicitar a aceitação de uma convenção.

Uma convenção semelhante à que Andrew Tudor sugere para resolver a questão da delimitação do género cinematográfico.

Pegar na categoria filmes publicitários, analisá-los e fazer um inventário das suas características distintivas é supor que somos capazes de isolar e definir a categoria "publicitário". O problema põe-se quando percebemos que eles só poderão ser isolados com base nessas tais características principais, características essas que só poderão ser descobertas a partir dos próprios filmes. Isto é, para definir uma categoria temos que ser capazes de observar exemplos que cabem nessa categoria, mas como saber que exemplos são esses, se à partida não tivermos a tal definição dos traços distintivos dessa tal categoria?

Perante aquilo que Tudor refere como um "dilema empírico" propomos a mesma solução, por ele avançada - o consenso cultural sobre aquilo que constituirá o filme publicitário e partir daí para uma análise mais detalhada. Assumir a classificação de filmes publicitários

como um produto de um "conjunto de convenções culturais, ... aquilo que nós acreditamos colectivamente que é." (Tudor, 1977:19)

Partamos pois dessa convenção.

O que nos propomos fazer nesta dissertação não é mais do que um delimitar desses objectos que são comunmente designados por filmes publicitários. Não visando já uma análise das suas especificidades mas um mero vaguear por alguns dos pontos que considerámos basilares na construção dessa tal convenção cultural colectiva. Reflectir sobre essas crenças, observar as áreas de contacto e distanciação entre os filmes publicitários e o universo dos filmes - os não publicitários, entre os misteres do comércio e da arte, das leis da eficácia e da livre expressão. Um trabalho de recenseamento de balizas, aflorando vários tópicos e sem poder eleger e aprofundar uma vertente privilegiada.



## DESIGNAÇÕES, PROCURAM-SE.

Antes de podermos iniciar esta análise temos, porém, que resolver um outro problema que, aliás, já se fez sentir - o das designações a adoptar para referenciar os objectos que estamos a tratar. Isto é, os filmes publicitário e os outros, os não publicitários.

Metade do problema parece já resolvido - os filmes publicitários.

Para resolver a outra parte mergulhem num dicionário de termos cinematográficos<sup>25</sup>. Enfrentemos a infindável lista de designações de tipos e géneros de filmes: de autor, de longa metragem, de curta metragem, musicais, westerns, de *suspense*, melodramas, surrealistas, *underground*, de ficção científica, de animação, de comédia, biográficos, etnográficos, realistas, neo-realistas,... uma infinidade de termos que pretendem dar conta de particularizações (segundo variações de forma, estilo, conteúdo,...) de uma totalidade, para a qual continua a faltar-nos uma designação.

Para tentar sanar este impasse a primeira tentação seria a de opor a filmes publicitários, simplesmente, cinema (distinção que aparece em muitos dos artigos, publicados em revistas ditas de cinema, que serão citados ao longo desta análise).

Esta não parece contudo ser uma solução aceitável, que mais não seja, pela distinção que Gilbert Cohen-Séat inaugurou, a qual vem

---

<sup>25</sup> Dictionary of Film Terms, F.E. Beaver.

atribuir territórios bem distintos aos vocábulos cinema e filme. Cinema e "cinematográfico", diria pois respeito ao "campo da instituição, do dispositivo de produção e circulação de filmes, e "fílmico" ao do produto significante propriamente dito, que a película materializa e o ecrã revela" (J.M.Grilo, 1987:6).

A utilização da expressão tornar-se-ia ainda mais abusiva se se atender à leitura que Christian Metz faz: "o cinema não é só o total dos factores que, exteriormente ao filme, configuram o perfil de uma certa instituição social, nem apenas (o que já é uma novidade) o total dos filmes, mas também, e sobretudo, o total dos traços que, no interior do próprio filme, "se supõe serem característicos de uma certa linguagem pressentida"" (J.M.Grilo, 1987:6).

Outras designações igualmente utilizadas, como a de Filmes de Ficção ou a de Filmes de Longa Metragem, ainda nos parecem mais impróprias, uma vez que constituem elas próprias particularizações e, porque não são minimamente distintivas - os filmes publicitários são, fundamentalmente, filmes de ficção e se, convencionalmente, são de curta duração, essa também não é, por certo, a questão fundamental.

Resta-nos optar pela criação de uma convenção. Mas antes de entrarmos em liberdades criadoras, tomemos ainda em consideração uma designação que é frequentemente utilizada por realizadores que transitam entre os dois campos em questão. Em inglês, eles distinguem *commercials* (designação que dão aos filmes publicitários) de *real movies*.

Relativamente aos primeiros já tínhamos acordado numa solução.

Traduzindo a segunda teríamos, filmes reais ou filmes verdadeiros, o que já de si comporta um preconceito violento - os filmes publicitários não são reais; os filmes publicitários são não verdadeiros e, por isso, de algum modo falsos; os filmes publicitários não são "a sério", seriam então "filmes a brincar".

Embora tenhamos proposto o pressuposto de que a designação a propor seria assumida como uma pura convenção, não queremos, contudo, iniciar esta análise com uma terminologia tão claramente "partidária".

Pensámos, durante algum tempo, propor a utilização de *movies*. . Só que o termo também nada tem de ingénuo. A simples origem anglo-saxónica concorre de imediato para uma exclusiva associação a filmes americanos deixando de parte todos os outros.

Deste modo, decidimo-nos por deixar a designação filmes, para a generalidade e substituir filmes publicitários por *spots* publicitários.

Expressão que, apesar de comunmente utilizada pelos próprios publicitários, media e anunciantes, carece todavia de alguma delimitação. De grosso modo, fala-se de dois tipos de *spots* publicitários: os *spots* de rádio e os *spots* de televisão.

Daqui declaramos que, à partida, os primeiros estão já excluídos. Assim, quando se ler *spot* pense-se exclusivamente em peças audiovisuais. Por outro lado, não se creia que os *spots* de que passaremos a falar limitam a sua divulgação ao mezdium televisão. As salas de cinema, como adiante se verá, são inclusive uma forma de divulgação a não desprezar.

É, então, sobre o campo dos spots publicitários, (a partir de agora sem *itálico*) versus os filmes em geral, que se vai debruçar a análise a que nos propomos.

Análise que versará sobre uma questão bipolar: **o consumo dos filmes e os filmes de consumo.**

## Travessias por uma bipolaridade do consumo

## RESPEITANDO A ORDEM

### CONSUMINDO

Comecemos pela primeira vertente da questão: o consumo de filmes, isto é, a análise dos filmes no seu papel passivo face ao consumo, o de objectos consumidos.

"O cinema é, antes do mais, consumo....um objecto de consumo" (Zimmer, 1977:8 e 9).

Que a indústria cinematográfica movimenta grandes verbas é um dado já do domínio público. No ano de 1987, por exemplo, o investimento nas produções europeias terá sido da ordem dos 7 a 8 biliões de francos. Nos Estados Unidos, as grandes indústrias cinematográficas por si só, investiram cerca de 9,6 biliões de francos.<sup>26</sup>

Em termos do número de filmes produzidos, Estados Unidos e Europa aproximar-se-iam respectivamente com 578 e 600 filmes. No mesmo ano o Japão teria atingido os 268 e a China os 140 filmes. Não se pense porém, que estes são os números *record*. Na Índia, no mesmo ano, a produção cinematográfica atinge os 806 filmes.<sup>27</sup>

A referência destes valores apenas pretende ilustrar a importância que a indústria cinematográfica tem nas economias, quer

---

<sup>26</sup>Fonte: CNC, citada por Joel Augros, 1990:12-20

<sup>27</sup> Fonte: *ibidem*. Note-se porém que segundo os últimos dados, os números referentes à Europa e Índia teriam caído significativamente, em consequência de um crescente desenvolvimento do cinema americano.

dos países ditos desenvolvidos, quer inclusive em alguns países ditos de 3º mundo. Mas não são só os números que falam. "O presidente da MPAA<sup>28</sup> declara para quem o quiser ouvir que, depois da indústria aeronáutica, a indústria cinematográfica é a segunda exportadora americana." (Augros, 1990:17)

Ao perspectivarmos a produção de filmes enquanto indústria, convém que, para além da observação dos valores de investimento, se analise o outro lado da questão - o das receitas correspondentes.

No caso americano, investimento e receitas têm uma relação indissociável - 85 a 95% do financiamento aplicado na produção de filmes advém da distribuição. Assim, é a distribuição dos filmes de hoje que financia a produção dos filmes de amanhã. Isto no caso das "*majors*". No caso das produções independentes, e ainda para suprir os restantes 5 a 15% das *majors*, são utilizados: os créditos bancários, a venda dos direitos de exploração, antes do filme estar pronto (para salas de cinema, tv ou vídeo), o recurso às coproduções e ao mercado de investimentos públicos. <sup>29</sup>

O investimento médio aplicado por filme é, também, cada vez maior: 2,35 milhões de dólares nos europeus e 11,9 milhões de dólares nos americanos (16 milhões para os filmes das grandes indústrias).

"A capacidade "de pôr mais dinheiro sobre o écran" encontra a sua perfeita ilustração no domínio das super-produções.(...) sabemos que nos Estados Unidos, somente três em dez filmes podem esperar ver o investimento recuperado (33%). Em compensação, 45% das super-produções demonstraram ser rentáveis em 1988. O velho adágio "dinheiro atrai dinheiro" parece confirmar-se". (Augros: 1990: 16)

---

<sup>28</sup> Motion Pictures Association of America e Motion Pictures Support Association of America.

<sup>29</sup> Fonte: ibidem

Ao fazer as produções futuras depender das receitas das produções passadas, a rentabilidade torna-se um imperativo primordial e a área comercial ganha particular importância. Não é pois de estranhar que, na tentativa de maximizar as receitas, se utilizem hoje, técnicas de marketing idênticas às que se praticam em qualquer outro mercado.

As despesas em publicidade, por exemplo, atingem valores muito elevados. No ano de 1986, ainda nos Estados Unidos, estima-se que a verba investida tivesse atingido 1 bilhão de dólares (cerca de 7 milhões por filme).<sup>30</sup>

Neste "espectáculo do espectáculo"<sup>31</sup>, os montantes relativos investidos atingem proporções de relevo e as técnicas publicitárias são aplicadas como em qualquer outra mercadoria:

*"Ad lines ou tag lines, não são brincadeira. São os pilares das campanhas publicitárias que podem custar tanto quanto o próprio filme (ou mais, no caso das produções de baixo orçamento), o distilar de todas as decisões importantes de uma Companhia sobre como melhor "posicionar" o filme na cabeça do público" <sup>32</sup>*  
(Richardson: 1990:53).<sup>33</sup>

Naturalmente, que se tomarmos Portugal como ponto de referência, os valores apurados, quer dos investimentos na produção de filmes quer na sua promoção, serão ínfimos. Mas por maior ou menor que seja esse peso, parece ser, hoje, cada vez mais difícil distanciar um filme do seu sucesso comercial e, de alguma maneira, do retorno

---

<sup>30</sup> Fonte: *ibidem*

<sup>31</sup> Expressão de Zimmer para referenciar a grande importância da publicidade aos filmes.

<sup>32</sup> O "posicionamento" é, como adiante se verá, um conceito básico das actuais teorias e práticas do marketing e publicidade.

<sup>33</sup> Destaques da nossa responsabilidade.



financeiro que angaria face ao investimento aplicado na sua produção.

Não se pense porém, que só os filmes comerciais solicitam o apoio de campanhas publicitárias. Os ditos "não comerciais" (distinção que será desenvolvida mais adiante), ainda que disponham de um orçamento de divulgação bastante mais modesto, não deixam de se fazer anunciar nos tradicionais blocos publicitários.

Quase todas as últimas produções nacionais tiveram as suas estreias anunciadas por spots na televisão. Manoel de Oliveira, João Mário Grilo, João Botelho, Ana Luísa Guimarães, Joaquim Leitão, entre outros, viram os *trailers* dos seus filmes "ensanduichados" entre spots de detergentes, batatas fritas, computadores, bancos, peúgas, gasolinas e outras utilidades. Talvez, na maioria destes casos, ainda só se possa falar de uma utilização da publicidade em termos de espaço de divulgação e nem tanto em técnicas publicitárias propriamente ditas. Todavia, e isto não passa de uma intuição, tudo nos leva a crer que os *trailers* de futuro serão cada vez mais estruturados com base em estratégias publicitárias.

Se a publicidade vai sendo utilizada por todos, a crítica democratiza-se também e já não se coíbe em emitir juízos e avaliações muito positivos sobre filmes com claros objectivos comerciais. Não é difícil encontrar longos parágrafos onde se elogiam os efeitos especiais de *Terminator* ou o ritmo de mais uma produção de Spielberg.

Naturalmente que as bases de uma crítica isenta estão também abaladas. Como sugere Frank Thompson muitas das actuais críticas não passam de acções publicitárias camufladas.<sup>34</sup>

---

34 Vide - Thompson, 1991:13

essa porém, não é uma questão fundamental na nossa análise. Primeiro porque seria no mínimo injusto e prepotente qualificar como não isentos, todos os que elogiam uma obra que faça grande sucesso comercial. E quem pode distinguir com rigor se um filme cabe na categoria dos comerciais ou na dos não comerciais? Por outro lado, independentemente da sua isenção, uma crítica é lida como uma crítica e, por enquanto, é isso que ela representa.

Não se pense, contudo, que é apenas na **lógica do financiamento e divulgação** que a indústria cinematográfica se aproxima de qualquer outra indústria<sup>35</sup>. A filosofia de produção é, de igual modo, cada vez mais semelhante.

Sendo uma das regras base do marketing, a adequação do produto às necessidades e desejos dos seus consumidores<sup>36</sup>, os estudos de mercado são também regularmente utilizados, na indústria cinematográfica.

Nestes, e segundo Jean-François Égéa podemos incluir dois processos bem distintos: **o concept testing** e **o sneak previews**.

"*concept testing* : agrupam-se sobre esta designação todas as formas de sondagem e inquéritos anteriores às filmagens, através das quais se avalia a adesão do público ao roteiro, às vedetas, ao título..." (Égéa, 1990:22)

---

<sup>35</sup> Sobre esta questão, leia-se o artigo, "Risky Business", de Peter J. Boyer (repórter do Los Angeles Times), publicado na American Film nº4 de 1984. Analisando a crescente intervenção das técnicas de marketing na indústria cinematográfica, a Columbia Pictures surge como um exemplo típico.

Tendo sido comprada pela Coca Cola Company, Coke e filmes passaram a ter um mesmo tratamento por parte dos departamentos de marketing.

Neste artigo faz-se ainda notar que, se bem que alguns dos outros estúdios não gostem de assumir que utilizam técnicas de marketing, tanto a Paramount como a Universal Studios são igualmente utilizadores assíduos destas técnicas.

<sup>36</sup> "A atitude de marketing,..... caracteriza-se pela preocupação em conhecer o público, para melhor se lhe adaptar e para agir de forma eficaz" (Lendrevie, 1990: 28)

Nascidos em Hollywood, os **concept testing** são hoje imprescindíveis na produção de filmes das *majors*.

Malogradamente estes testes, como aliás em qualquer área de mercado, não são infalíveis. Com alguma frequência as reacções finais não condizem com os resultados dos testes feitos previamente.

"Prever e orientar os gostos do público, racionalizar a produção, fabricar e comercializar os filmes como automóveis ou refrigerantes: é desde sempre, o sonho da indústria hollywoodiana. Tempo perdido: o público permanece imprevisível, e ainda não se encontrou, nem em Hollywood, nem em qualquer outro lugar, a fórmula mágica do sucesso assegurado" (Égéa: 1990: 21)<sup>37</sup>

Todavia, independentemente da sua eficácia, os **concept testing** são, como refere Égéa, um recurso base para a condução da produção das demais mercadorias.

Os **sneak previews** - projecções antecipadas em algumas salas seleccionadas para possível avaliação das reacções do público - são particularmente úteis para decisões de remontagem e para avaliação dos grupos de público que reagem mais positivamente ao filme, e que assim passam a ser os alvos privilegiados das campanhas publicitárias.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Ainda sobre esta questão, veja-se igualmente o artigo "Risky Business" citado já em nota anterior, onde se dão alguns exemplos de filmes que teriam tido "má nota" em pesquisas e se vieram a revelar grandes êxitos (*Yentl* e *E.T.*) e de outros, cujo research garante como grandes êxitos e que mais tarde se comprovaram um insucesso de bilheteira (*Private school*).

<sup>38</sup> Égéa faz ainda notar que, devido à necessidade de maximizar os seus lucros, os estúdios esforçam-se por atrair públicos diversos, de interesses muito diferentes, originando por isso campanhas enganosas sobre o conteúdo dos filmes, podendo provocar uma reacção de "passa-palavra" anti-publicitária. A título de exemplo vejam-se os casos, mais do que conhecidos, de títulos e cartazes que fazem alusão a uma carga erótica que muitas vezes o filme não possui.

Note-se ainda que, com as restantes mercadorias o problema é rigorosamente o mesmo. E estando a grande maioria dos objectos vocacionada para um tempo de vida muito superior ao dos filmes, este tipo de "artimanha" cai cada vez mais em desuso. Há, todavia, áreas de mercado vocacionadas, tal como os filmes, para angariar o máximo de vendas no mais breve espaço de tempo. Bons exemplos encontram-se na maioria dos produtos comercializados através do tele-mercado, cujo tempo de comercialização raramente ultrapassa escassas semanas ou, no máximo, meses.

Esta é uma técnica que já tem história: "Charles Chaplin, sabe-se, utilizava sistematicamente este método para afinar até ao pormenor os seus filmes" (Égée, 1990: 23)

Abordada, ainda que sumariamente, a primeira face da questão passemos agora à segunda, os filmes de consumo. Entremos no universo dos spots publicitários.

## FAZENDO CONSUMIR

Para nos podermos debruçar sobre o spot publicitário, parece-nos conveniente, que primeiro se façam algumas breves considerações sobre a sua natureza primeira e razão de existência - a publicidade.

As definições que se limitam à etimologia da palavra publicidade - tornar público - são as mais correntemente utilizadas. Todavia, todos os manuais e obras técnicas, que até hoje consultámos, são unâimes em afirmar que, há muito que, a publicidade deixou de ser apenas uma forma de tornar público. Há muito que decidiu ultrapassar o âmbito da pura informação, se é que alguma vez essa foi a sua grande vocação. Há muito, também, que ninguém, nem mesmo os seus públicos, espera que ela se limite a informar

"Publicidade é uma técnica que facilita quer a propagação de certas ideias quer as relações de ordem económica entre alguns homens que têm produtos ou serviços a oferecer a outros homens susceptíveis de os utilizar" (Salacrou citado por Lendrevie, 1989: 1)

Nesta definição está já bem presente a intenção de exercer alguma influência sobre o público e introduz-se uma distinção entre propagação de ideias e objectivos meramente mercadológicos. Esta adjunção, é particularmente importante porque, como adiante se

verá, há hoje uma tendência para que a publicidade abarque muitas outras áreas para além da tradicional promoção de produtos e bens.

Segundo Lendrevie, a definição de Salacrou peca por uma excessiva delimitação das práticas publicitárias enquanto actividades inscritas numa pura técnica.

Lendrevie propõe então uma delimitação do termo em torno de 10 items, pontos que passamos a explicar, não com o objectivo de encontrar a definição mais correcta, se é que ela existe, mas de identificar as principais balizas sobre as quais assenta a noção colectiva de publicidade. Partir de noções colectivas para delimitar os spots publicitários é um pressuposto que aliás já tínhamos anunciado.

A publicidade será então uma comunicação:

- Partidária -

Paga pelo anunciante, naturalmente está do seu lado, não pretendendo, de modo algum, a isenção tão querida à deontologia da informação e do jornalismo.

- Não exclusivamente mercantil -

Embora essa não seja a grande generalidade há, cada vez mais, campanhas de sensibilização para assuntos vários (educação cívica, saúde, prevenção rodoviária,...) cujos objectivos ultrapassam em muito o do mero lucro.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Não se pretende com isto, afirmar que por detrás destas campanhas não existirão fortes interesses económicos. De qualquer forma, o que se sugere é que, estamos perante campanhas bem diferentes das tradicionais "compre a marca X", "mude para o produto Y". Comprovando que de facto se trata de uma área bem distinta e até de excepção, neste tipo de campanhas utilizam-se estratégias de actuação, que à partida estão vedadas às áreas mercadológicas. Sobre esta questão ver exemplos no capítulo Anexo.

- Nascida da industrialização -

A publicidade moderna é uma consequência da revolução industrial, da produção em série, da melhoria das condições de vida, da urbanização, do desenvolvimento do comércio, dos transportes e da comunicação de massa. Ela é o veículo ideal para fazer sair do anonimato produtos e serviços que tendem para uma homogeneização da suas constituições e *performances*.

- Que não é ciência, nem arte -

O domínio da publicidade é um campo de imponderáveis. É uma técnica largamente empírica para a qual contribuem fortemente os conhecimentos da estatística, matemática, economia, sociologia, psicologia, mas que não se confunde com nenhuma destas ciências. A sua prática é cada vez mais experimental, mas parte de factos concretos e esforça-se por medir a sua acção. Não é também uma arte. Não é pura subjectividade. É antes demais uma actividade de criação, mas com objectivos bem precisos. A sua vocação essencial não é a de distrair ou dar prazer mas influenciar para um determinado sentido.

- Que veicula uma visão embelezada do mundo -

A publicidade é optimista. Circulando por media carregados de notícias trágicas, a publicidade apresenta-nos o mundo através de óculos cor-de-rosa. O seu registo é o da comédia, do *vaudeville*, da opereta. Adepta do sarcasmo, foge porém à ironia excessivamente ácida. A publicidade reflecte e recupera os estereótipos dos diferentes meios sociais a que se dirige. Tal como os grandes media, revistas, rádio, televisão é, ao mesmo tempo, todas as modas, as aspirações e

contradições do momento. Mas ela nunca pode ser um espelho fiel e real. Todos sabem que ela exagera e apaga. Exerce, assim, uma função cosmética sobre a realidade.<sup>40</sup>

- Que varia caso a caso -

Acompanha a evolução das estações do ano - há períodos de maior e menor actividade publicitária e épocas específicas para publicitar determinados produtos. É muito sensível às variações do clima económico. Muda de sector para sector da economia. Tem que adaptar-se ao perfil dos consumidores e varia a estratégia de país para país.

- Que evolui com as práticas -

A publicidade tem os seus especialistas - os publicitários e as suas empresas especializadas - as agências de publicidade. A evolução dessas agências condiciona em absoluto a própria evolução da actividade publicitária.

- Detentora de um sucesso relativo -

A publicidade não é uma arma absoluta de sucesso. Ela é apenas um elemento de uma estratégia geral (a estratégia de marketing). O sucesso de um produto depende de todas as outras variáveis do marketing-mix - características do produto, preço, distribuição. Naturalmente, a concorrência é factor primordial que nunca pode deixar de levar em consideração.

---

<sup>40</sup> Embora o autor não o refira, aqui está um exemplo de uma máxima que muitas das campanhas, ditas de sensibilização, não cumprem. De facto, ao invés de se embelezar a realidade, opta-se, frequentemente, por apresentá-la nas suas perspectivas mais cruas, ampliando até a sua rudeza.



- Pluralista -

A publicidade faz fogo com todos os meios. É poligâmica por natureza e não se prende a um só medium. Da rádio, à imprensa, televisão, cartaz ao cinema, todos são bons veiculadores de publicidade. Gerindo as diferentes potencialidades e especialidade de cada um, a publicidade circula um pouco por todos, organizando-os num sistema de complementaridades. A não descurar, ainda, toda uma nova série de suportes que ela descobre, cria e recria - postais, bolas, *t-shirts*, *stands*, exposições,....., e um sem número de objectos *give away*"

- Assinada -

A publicidade é uma comunicação assinada, não pelo seu autor (o publicitário), mas pelo destinador da mensagem (o anunciante). Tradicionalmente a publicidade estava, sobretudo, ligada à indústria de objectos, de bens concretos e palpáveis. Aos poucos os serviços foram surgindo com mais frequência. Hoje assiste-se a um novo vector em franco crescimento - o Estado e os serviços públicos, os divertimentos, o turismo.

(cf. Lendrevie, 1989: 2 a 20)

Optámos por apresentar aqui um resumo dos tópicos abordados por Lendrevie por considerarmos que cobrem grande parte dos pontos fundamentais para a delimitação do actual conceito de publicidade. Pontos que tomamos por assentes, e cujo desenvolvimento e exploração serão feitos, naturalmente, ao longo da análise dos spots publicitários.

Resumindo, os spots, enquanto publicitários, são peças de comunicação audiovisual que, acima de tudo, estão ao serviço de

alguém, para a obtenção de fins muito concretos - influenciar os destinatários numa direcção específica.

Embora, a definição apresentada abra, como aliás já vimos, novas perspectivas sobre o alargamento da acção publicitária a áreas não directamente relacionadas com o incentivo ao consumo de bens ou serviços, nada invalida, porém, que continue a afirmar-se que a **principal atribuição da publicidade** em geral, e dos **spots publicitários** em particular, continue a ser a do **incremento ao consumo**.

Assim, reportando-nos à questão que levantámos logo de início, a dualidade consumo dos filmes e filmes de consumo, com os spots estamos claramente na face activa, deste binómio, a dos **geradores do consumo**.

## OS TALENTOS IMPREVISTOS DOS CONSUMIDOS.

### A MONTRA DE MERCADORIAS

Para sustentarmos a bipolaridade - consumidos e geradores de consumo - seria altamente apetecível manter os filmes adstritos exclusivamente à primeira face da questão, a de meros objectos passivos no processo do consumo. Não pretendemos todavia, forçar um ingénuo pressuposto de que só à publicidade alguma vez foi atribuída esta capacidade geradora de consumos. Ninguém que tivesse lido Edgar Morin o perdoaria.

Como não perceber que, para além dos objectivos comerciais semelhantes, das técnicas de divulgação e filosofias de produção idênticas, os pontos de contacto entre filmes e restantes mercadorias, são ainda muito mais "palpáveis"? Que são, na verdade, universos que se interpenetram?

Os filmes integram mercadorias, contendo em si mesmos as imagens dessas mercadorias.

Sendo espelhos mais ou menos reais ou, mais ou menos fantasiados, os cenários dos filmes são povoados não só por pessoas e animais, mas também por objectos.

Se as paisagens são urbanas e contemporâneas, a proliferação não é só de objectos mas também de marcas. Pode dizer-se que seria difícil, e poderia até tornar-se artificial, o contornar, numa paisagem

urbana, de todos os néons, todos os cartazes publicitários, todos os letreiros, todos os logotipos. Filmar um automóvel conseguindo evitar o reconhecimento da marca, não é simples e nem sempre será o mais adequado, uma vez que essa marca pode ser um contributo importante para a construção de um personagem, de uma situação.

As marcas fazem parte das nossas paisagens, fazem parte das paisagens dos filmes, e ainda que não se vejam marcas como evitar o reconhecimento de objectos?

Acontece, assim, que nem só o reconhecimento de marcas favorece a comercialização de um produto. Muitas vezes não é necessário qualquer logotipo, basta um estilo. Como a casa de John, um alto executivo da *Wall Street* de *Nove Semanas e Meia*, onde nenhuma marca estava à vista, mas que por certo deve ter ajudado a vender muitas cadeiras *Breuer* e *Macintosh*. Ao divulgar toda uma nova ambiência de decoração, tão na moda no final dos anos 80, Ridley Scott "ofereceu" uma forte promoção, que os produtores de moveis de design de inspiração nos mestres da Bauhaus, e respectivas lojas, bem podem agradecer.

Sendo assim, e conscientes da capacidade que o cinema tem de gerar mecanismos de identificação<sup>41</sup> e mimetismos, depressa as indústrias perceberam do enorme potencial da introdução dos seus produtos em filmes de sucesso.

Muitos serão os casos de contratos específicos, assinados entre os produtores e os industriais, para que uma dada marca apareça alguns minutos ou segundos ou seja mesmo a preferida do protagonista.

---

<sup>41</sup> Por enquanto esta identificação é proposta na sua acepção mais directa e apresentada como um dado adquirido. No capítulo Crepúsculo dos Deuses far-se-á o devido desenvolvimento e explanação deste conceito.

Curiosamente pouco, ou nada, se tem escrito sobre o assunto. Deste modo, nem sempre é fácil identificar quando existiu um contrato prévio ou, simplesmente, quando a introdução da marca é fortuita, e não teve qualquer retribuição material para o filme. Mas isso nem sequer é fundamental para esta análise. Os efeitos são relativamente independentes das originais intenções e, não é pelo facto da introdução de um objecto num filme não ter sido paga que ela deixa de produzir os seus efeitos.

Outro exemplo bem claro, da capacidade que os filmes têm de promover o consumo de outras mercadorias, está nas acções de *merchandising*.

Tradicionalmente este era um investimento que era coberto com o orçamento de promoção. T-Shirts, *pins*, bonés, ... eram distribuídos gratuitamente, constituindo os famosos *giveaways*, que tinham uma mera função de divulgação e promoção do referido filme.

Hoje, negociam-se os direitos de produção e comercialização dessas pequenas bugigangas, e por certo que, a facturação conseguida com a venda de chapéus-de-sol, canecas, lápis, pastas, porta-chaves, borrachas, ... e toda a caterva de utilidades desnecessárias, anexa ao lançamento de um *Jurassic Park* ou de um *The Flintstones*, não será de desprezar face à receita directa das bilheteiras. Os suportes a explorar alargam-se também - a estreia de *Kings Lyon* foi quase simultânea ao lançamento de um *videogame* com este personagem e as suas aventuras.

Em suma, técnicas de rentabilização de investimentos, onde a indústria cinematográfica comprova a sua habilidade no incentivo dos consumos.

Relativamente ainda à dimensão económica da indústria cinematográfica, Zimmer toma uma posição mais radical ao afirmar que, o cinema é antes do mais, (antes de se poder falar de arte), uma indústria, uma potência económica. O seu poder principal seria não o psicológico, mas o económico - o poder dos que emitem mensagens sobre os que se limitam a recebê-las:.

"O poder do cinema é localizado, concreto, mensurável. Não é de natureza psicológica, mas económica. Não é ao Homem que ele concerne, mas à divisão do mundo em países ricos e países pobres, em nações desenvolvidas e nações não desenvolvidas.  
(Zimmer: 1977:9)

Esta discussão, todavia, não é para nós a mais importante.

Se frisámos a proximidade entre os filmes e demais mercadorias, se fizemos questão de os apresentar como mais uma espécie de mercadoria que contém em si a potencialidade de despoletar o consumo de outras mercadorias, tal não significa, porém que, com esta aproximação, pretendamos afasta-los do domínio da arte.

Não tomaremos uma posição tão radical quanto a de Zimmer para quem a diferença entre filme comercial e não comercial não passa de um mero artifício apresentado pela crítica, residindo a única diferença no facto do filme "*divertissement*" estar mais próximo dos esquemas mentais da maioria.<sup>42</sup>

O que nos parece claro é que os domínios do económico e do lucro não se encontram nos antípodas do domínio artístico. Ainda que um filme em particular possa desprezar o seu sucesso comercial, tal não significa que esse filme tenha menor impacto enquanto veiculador

---

42 Ver Le procès du Spectacle pps.142 -145.

de objectos e modelos de conduta no seu público, por escasso que esse público possa ser, e deste modo gerar desejos mimético com consequências no consumo de outras mercadorias.

Naturalmente que nem todos os filmes terão as mesmas capacidades de gerar imitação e consumos. É também provável que os mais dotados sejam mesmo os ditos comerciais - aqueles que Morin designará de evasionais. Todavia o que queremos deixar claro é que não é pelo simples facto de um filme ser pouco comercial que ele não irá fomentar o consumo de mercadorias várias.

Como se processa esse desejo de imitação?

De onde surge as potencialidades identificadoras dos filmes?

Preocupações que nos ocuparam nos dois próximos capítulos.

## A STAR E O SEU "PERFUME DE POTLATCH"

Para iniciar esta análise debruçemo-nos sobre aquelas a que Leo Lowenthal designará por "**ídolos de consumo**" <sup>43</sup>- a *star*.

Como Richard deCordova faz notar, o *performer*<sup>44</sup> do cinema vai ter um percurso e uma forma de apresentação bem diferente do actor de teatro. Esta noção, de que teria já existido um esboço de *star system* no teatro, é igualmente apresentada por Benjamin Hampton.<sup>45</sup> Mas é Richard deCordova quem mais desenvolve esta comparação fazendo notar que, enquanto que a actriz/actor de teatro são conhecidos como gente de excessos, o cinema vai intencionalmente demarcar-se dessa imagem, apresentando as suas *stars* como gente saudável, de hábitos regrados, familiares, caseiras.

... o discurso sobre a *star* trabalhou para assegurar que o cinema foi, "na sua fonte", um fenómeno saudável. A verdade revelada sobre a vida privada das *stars* foi, de facto, uma imagem de pura saúde...  
(deCordova: *Wide Angle* nº4, s/ data: 103)

---

<sup>43</sup> Citado por Richard deCordova, 1990:109

<sup>44</sup> Richard deCordova faz notar que inicialmente os intervenientes no filme não são de facto vistos como actores, mas como simples *picture performers*. A actividade destes *performers* era entendida como uma pose, marcando a proximidade do cinema à fotografia e, não tanto como uma representação, como no teatro. Curiosamente muitos destes *performers* são oriundos do teatro - "Praticamente todos eles são profissionais do teatro e, enquanto actuam na Broadway à noite vão ganhando mais uns dollars durante o dia num estúdio de cinema" ("How the Cinematographer Works and Some His Difficulties" in *Moving Picture World*, nº14, 212, citado por deCordova, *Wide Angle* nº4, S/ data)

<sup>45</sup> Ver History of the American Industry.



A *star* do cinema teve as suas antecessoras - as *picture personalities*. Estas últimas, que teriam marcado o início do processo de individuação, começam já tornar-se conhecidas mas este conhecimento é sobretudo guiado pelo seu papel profissional. O conhecimento e notoriedade da *star* vai precisamente caracterizar-se por uma perfeita simbiose entre a sua vida privada e a sua vida particular. O paradoxo já está à vista - como conjugar um ideal de "salubridade" e sujeição aos cânones da mais pura normalidade (em termos de mediania) quando de facto as suas casas, os melhores espelhos da sua intimidade, são flagrantemente luxuosas e exuberantes?

É precisamente neste ponto que a *star* vai ter que encarnar uma nova forma de viver os cânones morais da época.

Em muitos aspectos, as casas das *stars* não eram obviamente normais. Eram, de facto, imensas, luxuosas e excessivas. O discurso da *star* toma parte de uma nova estratégia, já não uma estratégia de sustentação dos valores tradicionais da família e lar mas, **uma estratégia que promovia os valores do consumo que começavam a dominar a vida americana nas décadas de 1910 e 1920** (deCordova: *Wide Angle* nº4, s/data: 107-108)

A *star* vai encarnar o ideal democrático.

Frequentemente originária de grupos sociais humildes, a *star* não detém grande poder político mas tem uma invejável riqueza em *status*. Nesta súbita e fácil ascensão, ela incarna o ideal do *american dream*. Mas a contribuição da *star* nas novas práticas de consumo, foi bem mais longe do que a pura exibição de riquezas. A *star* vai lançar uma nova atitude de desculpabilização do lazer, do divertimento mostrando que, para além do trabalho, a vida tem muitos outros pólos de interesse e excitação. Revelando um novo código de valores, "a *star*

era venerada como uma criatura completamente livre de se expressar", alguém que desfruta livremente dos "prazeres fornecidos pela emergente cultura do consumo". (deCordova, Wide Angle nº4 s/data: 109)

Se nos reportarmos à perspectiva de **Baudrillard**, temos de novo **as stars como os verdadeiros heróis do consumo**. Heróis que **teriam vindo substituir os, anteriormente admirados, heróis da produção**. A sua qualidade superior seria o "seu perfume de potlatch". As estrelas de cinema seriam os grandes predestinados a exercer "a função da despesa sumptuária, inútil, desmedida". E, uma vez que ficou claro, no capítulo anterior, que as massas não têm acesso aos bens, às verdadeiras riquezas, seriam as estrelas quem desempenharia essa despesa "por procuração, em vez de todo o corpo social, como os reis, os heróis, os sacerdotes ou os grandes arrivistas das épocas anteriores.<sup>46</sup> (Baudrillard, 1970:55)

Estabelecendo um paralelo com Baudrillard, e a sua afirmação de que tudo o que consumimos são signos (signos de uma única referência, o estatuto), Zimmer vai afirmar igualmente que no cinema<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Sobre esta perspectiva da *star* enquanto agenciadora de consumos, Debord vai mais longe ao dar-lhe um papel de resgatadora das humilhações que o sistema de produção infere sobre o trabalhador:

"Ao concentrar nela a imagem de um possível papel a desempenhar, a vedeta, a representação espectacular do homem vivo, concentra, pois, esta banalidade. A condição da vedeta é a especialização do *vivido aparente*, o objecto de identificação à vida aparente sem profundidade, **que deve compensar a redução a migalhas das especializações produtivas aparentemente vividas**." (Debord, 1967:44) (Destques da nossa responsabilidade).

E ainda sobre a vedeta enquanto único ser com aparente acesso à totalidade dos bens que, na realidade, não podem senão tomar-se em parte:

"A vedeta do consumo, mesmo sendo exteriormente a representação de diferentes tipos de personalidade, mostra cada um destes tipos como tendo individualmente acesso à totalidade do consumo e encontrando aí, de igual modo, a sua felicidade." (Debord, 1967:45)

<sup>47</sup> Apesar de na apresentação se ter decidido que a área em análise seria a dos filmes, enquanto objectos singulares, e não a do cinema, decidimos manter as terminologias utilizadas pelos autores referenciados.

o que se consome não são imagens múltiplas, mas tão somente a imagem, no singular.

Zimmer pretende ainda que, se se aceita que a difusão massiva de imagens tem por objectivo o esquecimento da existência real das verdadeiras riquezas, se é a imagem, enquanto simulacro dessas riquezas, a única coisa que de facto as massas têm acesso, então **no cinema** também podemos afirmar que **tudo o que se consome são, única e exclusivamente, garantias de prazer**. O cinema inscrever-se-ia, com toda a propriedade, no sistema de consumo "desenhado" por Baudrillard - "por um lado, somos privados da posse das coisas verdadeiras, por outro da verdadeira posse das coisas." (Zimmer, 1977:22)

**Morin** vai reconhecer nas *stars* uma influência sobre as massas bem mais alargada. As *stars* não só vão resolver o paradoxo da sociedade de consumo - a permanente solicitação ao consumo e a inacessibilidade das verdadeiras riquezas - como vão instituir-se como **modelos padronizadores de conduta**.

As estrelas guiam as nossas maneiras, gestos, poses, atitudes, suspiros de êxtase, ... lamentações sinceras..., maneira de acender um cigarro, de expirar o fumo, de beber com desenvoltura ou sex-appeal, de saudar com ou sem chapéu, de fazer cara de esperto, profunda ou trágica, de recusar um convite, de aceitar um presente, de recusar ou permitir um beijo. (Morin, 1972:98)

Mas não são só os gestos e as atitudes os grandes copiados. As massas vão também querer participar, embora à reduzida escala a que têm acesso, da festa do consumo.

As estrelas ganham, assim, a capacidade de liderar modas de consumo, de tornar este ou aquele objecto atraente ou obsoleto.

"A estrela publicitária não é apenas um génio tutelar que nos garante a excelência de um produto. Convida eficazmente a adoptar os *seus* cigarros, o *seu* dentífrico, o *seu* rouge para os lábios, a *sua* máquina de barbear preferida, isto é, a identificarmo-nos parcialmente com ela. Faz com que se vendam sabonetes, combinações, frigoríficos, bilhetes de lotaria, romances, os quais impregna com as suas virtudes. É um pouco da alma e do corpo da estrela que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar na sua personalidade" (Morin, 1972:99)

Muitos seriam os exemplos que se poderiam citar para provar esta grande potencialidade geradora de consumos.

Veja-se o caso de Bernard Waldaman e as suas bem sucedidas criações - *Screen Star Styles* e *Cinema Modes* - a standartização de vestuário inspirado em filmes de sucesso.

O caso de Marylin e Chanel, a qual, ao declarar que para dormir "vestia" apenas duas gotas de Chanel nº5, concedeu a este perfume a melhor promoção, a melhor publicidade que algum dia poderia aspirar.

E, comprovando que a influência da estrela pode também ser demolidora, veja-se o caso de Clark Gable e a violenta quebra no mercado das camisolas interiores. Tudo por causa de algumas cenas do filme *New-York Miami*, onde Gable aparecia com uma camisa vestida directamente sobre a pele.

Nesta vertente da estrela condutora de consumos, Morin vai mais longe ao declarar a natureza intrinsecamente publicitária:

"Os mimetismos de apropriação são em princípio infinitos desde que digam respeito a objectos análogos aos que se considera que a estrela consome, utiliza ou possui; vão da camisola aos calções, do whisky com soda aos patins... Com efeito, **a estrela de cinema é sempre publicitária.**" (Morin, 1972:99)

---

<sup>48</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

A despeito do anteriormente proposto, isto é, da capacidade que a estrela teria de agenciar os consumos das massas, o público parece não se contentar em absoluto com o espectáculo das estrelas. Também ele vai querer, ainda que por pequenas substituições, ter acesso a algo que pertence ao universo mágico desses heróis do consumo.

Assim, se não pode ter um autêntico *Ferrari* pode sempre ter uma caneta da mesma marca, ou "artilhar" o seu *Clio Gt* com uma alavanca de mudanças da *Ferrari* ou um volante de carro desportivo.

A proliferação das pequenas bugigangas assinadas por *griffes* de renome como *Pierre Cardin*, *Valentino*, *Christian Dior*, *Chanel*, ... são um bom exemplo da exploração de um processo de substituição, que o marketing e a publicidade tão bem conhecem.

Substituem-se os consumidores - da *star* para o homem comum - e substitui-se também a natureza dos consumidos - das verdadeiras riquezas às pequenas ninharias em seu nome, e com o nome.

## O CREPÚSCULO DOS DEUSES

Pelo que se viu parece fácil comprovar que o cinema detém uma forte capacidade de motivar e incentivar consumos. O problema levanta-se, contudo, quando Morin propõe que o *star system* terá desaparecido no final dos anos 50 e início dos anos 60.

Com a morte do *star system*, poder-se-ia julgar que se teria também finado a capacidade que o cinema tem de criar modelos que guiam comportamentos e que, naturalmente, conduzem a mimetismos de toda a espécie. Acabados os mimetismos estariam também enterrados os desejos copiar o modo e o que vestir, beber, fumar,...

É certo que Morin afirma a sobrevivência dos elementos do *star system* mesmo depois da morte do sistema (ter-se-ia perdido não os elementos em si, mas a sua estruturação e, desta forma, a uniformidade da sua actuação). É verdade ainda, que também não nega a potencialidade de fascinação das novas estrelas, com inerente capacidade de motivar identificações e transferências. Todavia, a mais forte capacidade de provocar mimetismos está, hoje, e segundo o nosso parecer, não nas estrelas remanescentes, ou nas que ainda vão surgindo, mas nos personagens que elas interpretam.

Que fique claro que também não pretendemos que Morin alguma vez tenha negado este outro lado da questão. Porém, tal como ele próprio enuncia, na época em que o *star system* está em

pleno, há uma forte simbiose entre o actor e o personagem. O espectador teria dificuldade em distinguir a estrela do herói.

É, aliás, a osmose dessas duas entidades que gera um terceiro elemento, no qual Morin crê encontrar a base de todo o estrelato:

- a beleza - património base do actor/estrela
- a espiritualidade - desenvolvida no personagem/herói
- **a sobrepersonalização** - que vive destas trocas sucessivas entre intérprete e interpretado.

Na dialéctica do actor e da representação, a estrela cede ao herói beleza e recebe deste virtudes morais. Beleza e espiritualidade conjugam-se para constituir a essência mítica da sua personalidade, ou melhor da sua sobrepersonalidade. (Morin, 1972:40)

Morin defende que, é com base nesta realidade que o *star system*, e cada *star* em particular, detém esse poder de gerar, simultaneamente, mecanismos de identificação e projecção. Note-se que, embora a componente personagem também tivesse importância em todo este processo, o modelo era sempre incarnado pela *star*

Isto leva-nos de novo à questão da projecção e da **identificação**.

Até agora este conceito foi tomado na sua acepção mais directa - aquela a que Christian Metz designará por "identificação secundária" por oposição a um outro nível, o fundamental, e que designará por "identificação primária".

E, segundo Metz, é esta identificação primária que fundamenta a compreensão de todo e qualquer filme. **No cinema é o espectador que faz o filme**, na medida em que ele vai ser o detentor de um "saber duplo" - sabe que o que está a ver são apenas imagens (o imaginário) e sabe que é ele próprio que as percebe (que não está a fantasmear) sendo nele, espectador, que as imagens ganham sentido. (Metz, 1977: 64).

Metz vai então introduzir a identificação que é produzida por cada filme, no esquema proposto por Lacan. Assim, o conceito de **identificação de Lacan** é muito diferente daquele que comumente se divulga. A identificação proposta pela psicossociologia, a que é referenciada por Morin, refere-se a um processo de transformação que envolve dois indivíduos. A identifica-se com B - A (pessoa já bem individualizada) transforma-se por assimilação de certos traços de B.

Em psicanálise a identificação produz-se num único e mesmo indivíduo.<sup>49</sup>

A identificação, em Lacan, é um processo psíquico de construção do Eu (*moi*) ou, como dirá Nasio, "para Lacan a identificação designa o nascimento de um lugar novo, a emergência de uma nova instância psíquica" (Nasio, 1988:111).<sup>50</sup>

É do mesmo modo que Metz vai falar de identificação no cinema. Não como um processo particular de um ou de outro filme, mas antes de toda a generalidade dos filmes. Não de uma

---

<sup>49</sup> Freud na verdade vai manter a dualidade A e B, mas as relações não são a nível inter-subjectivo (envolvendo dois indivíduos) mas intra-psíquicas "Enquanto Freud transplanta o esquema tradicional, deslocando-o do espaço psicológico e tridimensional para o espaço inconsciente, Lacan efectua, além disso, um duplo reviramento: não apenas a identificação é inconsciente, não apenas significa engendramento, mas ainda e sobretudo, o sentido do processo é invertido. Em vez de A se transformar em B - como era o caso em Freud - é B que produz A. (...) o papel activo anteriormente desempenhado pelo eu é, no momento, garantido pelo objecto." (Nasio, 1988: 101-102)

<sup>50</sup> Note-se que Lacan distingue duas esferas fundamentais na percepção e compreensão do mundo - o imaginário e o simbólico. O **real**, a terceira instância, seria algo de intangível, na medida em que apenas temos acesso a imagens - sempre e só imagens desse **real** - é por isso sempre impossível enquanto referente. Real que terá sempre uma existência independente, que se basta a si próprio e que préexiste a todo e qualquer conhecimento.

Se nos debruçarmos sobre o processo a que Lacan vai designar por "estádio do espelho", teremos a **ordem do imaginário** ligada a uma fase de indistincção e identificação narcísica - o *infans* (a criança que ainda não fala) percepção o seu corpo e o corpo do outro (representado pelo corpo da mãe) como uma só unidade contígua e contínua. Espelho, enquanto acepção metafórica, algo que precipita o homem no reconhecimento da imagem do outro, a partir da sua identificação.

Quando se introduz o terceiro elemento (o triângulo edipiano) a criança passa a ter a distância objectivadora do terceiro e assim acede à **ordem do simbólico** que se caracteriza pela divisão, diferença articulação e pela mediatização da relação.



transformação do espectador, uma adesão mimética, mas de todo um processo de percepção e compreensão. Uma compreensão que só lhe é facultada graças ao tal "saber duplo", o qual por sua vez, nunca existiria se o indivíduo não tivesse já passado pelo "estádio do espelho".

Note-se que o écran do cinema não é igual ao espelho vulgar porque nele o indivíduo nunca se vê reflectido. E é precisamente nesta ausência que se funda a compreensão do filme enquanto tal. Primeiro porque esta ausência não é permanente nem definitiva:

... o espectador está ausente do *écran* como *percebido*, mas também (as duas coisas andam inevitavelmente juntas) que ele lá está presente, e mesmo "omnipresente", como *percepcionante*. Em cada instante eu estou no filme através da carícia do meu olhar.  
(Metz, 1977: 64)

Uma ausência que se joga também no próprio écran:

...para compreender o filme (simplesmente), tenho de perceber o objecto fotografado como ausente, a sua fotografia como presente e a presença dessa ausência como *significante*  
( Metz, 1977: 67)

Não estando na nossa intenção negar ou minorar a importância que este tipo de identificação pode ter na compreensão dos filmes, queremos contudo deixar claro que, é precisamente a tal identificação secundária, o que não interessa a Metz, que ocupará a nossa atenção.

Da tal *mimesis*, da transformação de um sujeito A à imagem e semelhança de um sujeito B.

A quando da definição do *star system*, Morin fala de duas facetas das *satrs*:

- uma faceta de estrela/deus, despertadoras de projecções, mas com menor capacidade de produzir mimetismos, por se situar num plano demasiadamente inacessível;
- uma faceta de estrela/herói, com maiores potencialidades de produzir identificações e desejo de imitação.

A dimensão herói está situada do lado do personagem, pelo que se reforça o que já anteriormente tínhamos avançado - o personagem parece ser a original fonte dos mimetismos

## A AURORA DOS HOMENS IMAGINÁRIOS

Parece-me que as pessoas me confundem com o personagem que interpreto em *Quatro Casamentos e um Funeral*. Pensam que sou tal e qual o indivíduo despassarado, desajeitado, incapaz de se comprometer, do filme. Mas eu não sou assim. Se as pessoas se apaixonaram por alguém foi pela personagem que o Richard Curtis escreveu e que tem tudo a ver com as suas experiências pessoais. Confesso que sou bastante mais insuportável.

(Hugh Grant)<sup>51</sup>

Não negando que, tal como refere Morin, na mente do público, actor e personagem apareçam com contornos bastante difusos e interpenetráveis, sentimos que o personagem está já a "ganhar terreno".

**No processo de identificação os heróis e heroínas do écran têm várias vantagens face aos actores de carne e osso.**

Primeiro, têm uma vida em aberto - o filme acaba e o resto fica por conta da nossa imaginação. As potencialidades de identificação são por isso muito maiores. Desses personagens apenas conhecemos um episódio das suas vidas, e depois, salvo os casos de séries ou de filmes que ganham sequelas múltiplas, os heróis somem-se dos nossos olhos. Acabado o filme já não corremos o risco de vir a descobrir neles uma expressão menos inteligente ou perspicaz, um sorriso menos sedutor, um olhar menos viril, uma frase menos espirituosa, uma ligação amorosa menos surpreendente.

---

<sup>51</sup> Em entrevista transcrita no *Sete*, 16 de Novembro de 1994

Os personagens são, por isso, também muito mais confiáveis - tal Tom Baxter, o personagem que sai do écran de The Purple Rose of Cairo. A cilada que é armada a Cecilia, a mulher por quem o personagem se apaixona, é concebida pelo actor real, Gil Shepard. Tom Baxter, o personagem, era estruturalmente incapaz de a desiludir.

Por último, hoje mais do que nunca, terão mesmo de ser os personagens a conduzir os grandes processos de identificação e até mesmo de projecção. Com a actual supremacia do Eu e a busca da expressão individualizada, o crescente desprezo pelos grandes líderes e tendência para a adopção de mimetismos "avulso", construindo cada um a sua própria combinação pessoal, quantos terão ainda ensejo para desejar copiar alguém de carne e osso?<sup>52</sup> Alguém que já nem sequer está vestido por uma aura de divindade. Alguém que é tão humano e padece de tantos males como o mais comum dos mortais. Como diz Morin, as estrelas de cinema têm agora uma nova litania "envelhecem e sofrem" substituindo a antiga aleluia eufórica "são felizes e gozam" (Morin, 1972:125).

Por outro lado, as personagens dos filmes, com sua *performance* no enredo do filme que nos dá muito mais dados sobre o seu estilo e perfil, estão altamente capacitadas para divulgar um dado *lifestyle*.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Sobre este mesmo assunto ver o capítulo apresentação e as citadas obras de Lipovetsky - L'ère du vide e L'empire de l'éphémère.

<sup>53</sup> Os conceitos de classe orientados pelos papéis no sistema de produção (a base das profissões) já foi ultrapassado. De igual modo a noção de que a esses grupos corresponderia uma homogeneidade de consumos (*style of life*). O que hoje impera são os *lifestyle*.

"O termo *lifestyle* está muito em voga. Apesar do termo ter um sentido sociológico mais restrito do que estilos de vida dos diferentes grupos, dentro da cultura de consumo contemporânea, conota individualidade, auto-expressão e uma auto consciência de estilo. (...) Estamos a caminhar para uma sociedade sem grupos de estatuto fixo na qual, a adopção de estilos de vida (manifestada na escolha de vestuário, lazer, bens de consumo, aparência física) que estão fixas nalguns grupos, foi ultrapassada". (Featherstonein, Lifestyles and Consumer Culture, 1987, pp. 55, citado por Robert Bocoock, 1992, pp. 138-139.)

Note-se que era exactamente sobre o lado *cliché* dos personagens dos *film genre* que alguns autores, como Thomas Sobchack, crê residir o seu convite à identificação.

O personagem *genre*, por ser tão pouco real e com tão pouca profundidade, por ser tão consistente e decidido nos seus intentos, por nunca ser forçado a questionar-se a si próprio - num certo sentido ele não tem interior próprio - convida à identificação com o seu papel ou tipo; esta identificação liberta-nos da vulgaridade e do realismo mundano das nossas vidas .  
(Sobchack, 1977': 46)

Se porém, acreditarmos no retrato que Lipovetsky traça do indivíduo contemporâneo, o qual aliás está em absoluto acordo com a nova concepção dos *lifestyles*, saberemos que os padrões de conduta e de consumo começam a ser muito menos rígidos.<sup>54</sup>

Espelhos de uma realidade social, as próprias *stars* e heróis já não enformam um modelo uno, mas sim a multiplicidade das existências, tornando por isso a identificação mais fácil (isto se tomarmos em consideração a crescente proliferação de modelos de conduta).

Naturalmente, que a *star* não terá perdido repentinamente toda a sua força. É evidente que a sua vida privada e pública continua a encher páginas e páginas da imprensa. A diferença é que agora as grandes notícias já não são o sucesso, mas os malogros. Há como que um refinado gosto sádico, nesta nova horda de admiradores que se

---

Bons exemplos dessas alterações são, os emergentes grupos consumidores de estudantes e terceira idade (tradicionalmente considerado o mais baixo nível de poder de compra)

<sup>54</sup> Neste aspecto, o spot com a sua tradicional curta duração (30" média e que não vai além dos 60 ou 120" máximos) está em plena desvantagem. Mas como veremos apesar dos necessários *clichés* (dado o curtíssimo tempo de apresentação) muitos dos personagens dos spots fazem-nos já antecipar e pressupor uma maior complexidade.

comprazem em comprovar a vulnerabilidade desses que ousaram guindar-se às glórias do sucesso e da fama.

Por outro lado, a *star* de cinema já não priva apenas com reis e pincesas. Agora, tem que partilhar esse espaço com estrelas oriundas doutras galáxias - as estrelas do *rock* e, mais pontualmente, algumas estrelas de desporto, da dança, e de outras áreas de espectáculo.

Voltando à questão base, parece-nos claro que se, com o declínio do *star system*, o cinema poderá ter perdido alguma da sua força de edificação de modelos padrão, não pode de modo algum inferir-se, que a sua influência sobre os comportamentos e os consumos tenha pura e simplesmente cessado.

Se hoje os filmes reflectem as tendências e modelos sociais, não se pode contudo negar o seu contributo para a grande massificação desses modelos estéticos e morais.

A geração a que pertença é claramente uma geração do cinema. Não será por acaso que em entrevista a uma revista portuguesa, uma jovem jornalista inquirida sobre relações amorosas e sexo declarou, sem aparente perturbação, que o mais importante é que "tudo fosse bonito, bonito como no cinema". É evidente que o importante aqui não é a autoria da frase. Apenas a citamos por considerarmos que ela é reveladora da forma como as gerações que foram criadas com o cinema acabam por ver o mundo.

Testemunhando ainda, uma experiência pessoal, a minha, sinto que já não foram as estrelas, e a sua vida particular, as principais mentoras do meu imaginário. O modelo veio dos próprios filmes, dos seus heróis, dos seus enredos e das ambiências para onde me transportaram.

Para o bem e para o mal o cinema encaminhou-nos para uma inevitável estectização do real, dotando-nos de um manancial de referências decisivamente marcado pelos filmes a que assistimos.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Quando falámos em estectização do real operada pelos filmes a que assistimos, acabamos por levantar uma questão que diz respeito à relação entre realidade e cinema. Quem copia quem e quem reflecte quem.

Baudrillard, em *Simulacres et Simulation* vai defender que, hoje já não é o cinema que copia o real mas o é real que copia o cinema. Um exemplo limite é o da catástrofe nuclear, que se viesse de facto a acontecer, será como que um remake dos inúmeros filmes congéneres do *The Day After*.

Morin, por sua vez, ao introduzir a questão do declínio do *star system* vai tomar uma posição oposta e, vai falar-nos precisamente de uma decadência do "papel sociológico do cinema". Isto porque, embora a *star* possa continuar a ser um modelo de projecção e identificação, a sua imagem, a sua identidade, já não será produto do *star system* mas, antes, um reflexo da própria realidade social.

Esta discussão não é fácil de sanar e muitos poderiam ser aqui invocados em defesa de cada uma das posições. Apesar da sua importância, não nos parece todavia um aspecto particularmente relevante para a nossa análise. O que nos interessa, neste momento, são as potencialidades de influência dos filmes sobre os seus públicos. Se essa capacidade é conferida por um total afastamento do real ou por uma colagem, é questão que fica para apurar num trabalho futuro.

Entre as afirmações "os filmes reflectem o real" ou "o real reflecte os filmes" somos tentados a dizer que não optamos por nenhuma e que perfilhamos as duas. Ficamos, uma vez mais, perante o círculo insolúvel de quem desencadeia o primeiro movimento.

## A MARCA INDELÉVEL

Segundo Morin, com o declínio do *star system*, ter-se-ia observado, também, uma cisão no interior do próprio cinema. Utilizando a sua terminologia, estaríamos perante o "cinema espectacular-evasional" versus o "cinema problemático"; o cinema das estrelas e o cinema de intérpretes de personagens; o cinema dos grandes circuitos comerciais apoiado pela publicidade, versus o cinema de autor apoiado pela crítica e por uma elite cultural e artística.<sup>56</sup>

Se o novo "cinema problemático" traz algo de revolucionário, não se pense, contudo, que o "cinema evasional" é um decalque perfeito do modelo que dominou as décadas anteriores. Com o desmoronamento do *star system*, com o aumento da popularidade da nova corrente, também o cinema espectacular (a outra designação que Morin dá ao cinema evasional) necessita de se adaptar às novas condições.

Naturalmente que os filmes evasão serão um terreno mais fértil para cultivar os modelos que "apetece" copiar. Tendo como temáticas principais o fabuloso e o exótico, o cinema evasional é pleno da excitação e o fascínio que faltam na vida do dia a dia (por alguma razão Morin decidiu designá-lo de evasional).

---

<sup>56</sup> O autor reconhece também que estes dois universos não são estanques, e que há um grande nível de trocas entre ambos. Para maior esclarecimento consultar o último capítulo de Les Stars.



Por outro lado, o desejo de agradar a todo o custo a um público, de auscultar sempre as suas razões e intenções são preocupações que tomam diferentes dimensões e consequências nos "filmes de evasão" e nos "filmes de autor". Sabendo como este imperativo é crucial para os primeiros, não deixa de ser curioso e até reconfortante saber que, o exaustivo recurso às já citadas manobras de *research* nem sempre produz os melhores resultados.

"Acho que a simples ideia do *concept testing* aberrante. Os filmes dependem da execução, não são uma linha de sumário. Um filme é uma totalidade, uma *gestalt* intelectual e emocional. O seu sucesso tem tudo que ver com a forma como é executado e a melhor avaliação das reacções obtém-se nas audiências. Conseguiu tocá-las? Isto é algo que não se pode testar a priori."

Laurence Kasdan<sup>57</sup>

As próprias frases publicitárias reflectem as matrizes, que se julgam garantir o sucesso de um filme:

" Toda a aventura, todo o romance, toda a excitação que falta no seu dia a dia estão nos filmes" <sup>58</sup>

Este é o *bouquet* preferido. Resta apenas testar criteriosamente as doses respectivas a cada elemento.

Como vimos o "cinema espectáculo" desenvolve e explora a potencialidade de oferecer simulacros das verdadeiras riquezas e emoções (as tais que estão em défice na vida real), não se pode crer, todavia, que o "cinema de autor"<sup>59</sup> não contenha em si capacidade

---

<sup>57</sup> Citado por Peter J. Boyer, *Risky Business*, in *American Film* nº4, 1984

<sup>58</sup> Publicidade para um filme, citado em *The Classical Hollywood Cinema*.

<sup>59</sup> Expressão muito utilizada mas nem sempre consensual.  
Andrew Tudor propõe uma sistematização, fundada no discurso da crítica - o *auteur* e o *genre*. "O primeiro tem estado associado a uma espantosa variedade de posições que vão desde as obtusamente fascinantes às apenas absolutamente parvas. (...) O segundo termo, *genre*, tem uma história bastante mais vasta (...) tornou-se numa das charneiras principais em que se baseia um interesse renovado

de edificar modelos, também eles com competência para gerar projecção e identificação e, assim, criar mimetismos. Até porque neste grupo de "filmes não evasionais" vão incluir-se não só exemplos da corrente realista como de uma nova tendência - a busca de uma forte estectização. Assim, por contraposição ao "cinema evasional" Morin fala no desenvolvimento de "um segundo cinema, que procura, alternativa ou simultaneamente, mais estética e mais verdade... neoesteticismo e neodocumentarismo constituem os dois pólos extremos entre os quais se desdobra o novo cinema" (Morin, 1972:121)

No que diz respeito às capacidades de gerar mimetismos, estamos em crer que, **a grande diferença, entre o grupo dos evasionais e dos não evasionais, não residirá no potencial de atracção das imagens, mas dirá sobretudo respeito ao número dos influenciados.**

Não sendo, por tradição, filmes para massas, o público do cinema de autor, inscreve-se em círculos menores. Não se pode porém, descurar que nesses círculos se incluem muitos dos que constituem as elites, que acabam por ser pioneiras das novas correntes e tendências sociais. Por outro lado, muitos dos novos conceitos, personagens, atmosferas, lançados nos filmes ditos problemáticos, acabam mais tarde por ser adaptados ao cinema evasional.

Se James Bond, bebe *dry martinis*, e quem importa aqui é o agente 007 e não Sean Conery ou Roger Moore, dizíamos, se ele tem preferência por vermutes secos (e aqui quem mais tem a ganhar é especificamente a marca *Martini*), não há como evitar que se instale um aumento no consumo dos ditos *martinis* e se o mesmo não se passa com os *Porsche*, os *Rolls Royce* e as mansões é só porque se trata de

---

pela linguagem cinematográfica, apesar de também levantar questões mais gerais." (Tudor; *Theories of Film*, s/ data. :124-125)

bens cujo acesso é bastante limitado. A solução está, como adiantámos anteriormente, na identificação pelos pequenos pormenores, os pequenos objectos que agenciam os grandes.

Testemunhando uma vez mais o conhecimento da capacidade geradora de modas de consumo, no ano em que se estreou Out of Africa, renasceu a moda do "vestuário safari". A partir de então, aumenta também grandemente a oferta e a procura de viagens turísticas ao interior do continente africano e, muito particularmente, os safaris ao Quénia. A grande diva mentora deste novo culto não foi Meryl Streep mas Karen Blixen, com a sua personalidade temerária, a sua experiência de vida plena de aventura, o seu romance passado em cenários que convidam à viagem por terras distantes. Horizontes que para a grande maioria só se tornam acessíveis através da máscara, (da fantasia num jogo de "faz de conta") - a roupa colonial. Uma pequena minoria, pode aceder a uma experiência mais próxima - o *package* turístico que promete aventura do safari, mas com a segurança e o conforto do hotel de 5 estrelas. Em ambos os casos consome-se ainda, e apenas, o simulacro da verdadeira aventura.

Em Der Himmel Uber Berlin ( As Asas do Desejo), um anjo descobre os prazeres de um café quente e um cigarro.

1994 já é um ano em que se regista um súbito acréscimo na procura de cursos, aulas particulares e do próprio instrumento - o piano. Até que ponto é possível "ilibrar de responsabilidades The Piano, de Jane Campion?

Não será, igualmente lícito pensar que a bela protagonista de Vale Abraão terá despoletado semelhantes desejos miméticos?

Voltamos a frisar que não negamos que o filme espectáculo (seguindo a terminologia de Morin) tenha maiores potencialidades de atracção de mimetismos e identificações. Não negamos igualmente que poderão existir casos em que essas potencialidades sejam praticamente nulas. O que queremos deixar claro é que, não é por Wim Wenders estar inocente na promoção de cigarros e café, não é por Jane Campion não receber qualquer contrapartida pelo crescente interesse sobre os pianos, que os seus filmes deixam de exercer estas influências.

Importa então compreender que **a identificação, a projecção, a mimesis**, não serão um resultado da acção do *star system*, ou de um qualquer esquema que é exclusivo aos filmes ditos comerciais, mas **advém antes da própria natureza do cinema**. Inexpulgáveis na concretização de cada filme em particular. <sup>60</sup>

Consciente desta "armadilha" dificilmente contornável, um realizador francês, Moullet, questionado sobre se existem coisas que evita filmar, respondeu: "Os automóveis. Tenho medo que a visão de um automóvel leve o espectador a comprar um." (citado por Charles Tesson, "La nouvelle Frontière", Cahiers du Cinéma nº440)

---

<sup>60</sup> É evidente, que também se podem fazer filmes onde deliberadamente se ridicularize o consumo ou se provoque o asco por um determinado objecto. Ainda assim, a influência está lá, e a acção sobre o público também.

Tal como está também em muitos dos filmes de carácter dito não comercial e que podem até apelar a uma poupança e não a um gasto. Ver exemplos em Anexo.

Que os filmes têm uma dupla posição face ao consumo - objectos consumidos e geradores de consumo, parece já não restar grandes dúvidas.

E os spots publicitários? Serão eles passíveis de se transformar em objectos de consumo?

## O ESTATUTO INALCANSÁVEL

Debrucemo-nos de novo sobre os spots publicitários.

Tal como ficou expresso no capítulo "Fazendo Consumir", a sua natureza, prende-se basicamente com interesses de origem económica. Grosso modo pode dizer-se que a sua finalidade última é fazer vender um determinado produto<sup>61</sup>.

A sua natureza enquanto gerador de consumos, com maior ou menor eficácia, parece também não levantar muitas questões.<sup>62</sup> É sobretudo ao pretendermos transpo-los para a outra face do problema, colocar os spots publicitários no papel passivo, o de objectos consumidos, que os problemas se põe com maior agudeza.

Tendo admitido que a razão de existência da maioria dos spots publicitários residiria nas suas potencialidades de produzir a compra e o consumo de determinados bens e serviços, a liberdade de criação dos mesmos parece assim irremediavelmente limitada.

Este é um dos pontos mais invocados na defesa de uma minoridade dos filmes publicitários. Questão que vai ser objecto de análise nos próximos capítulos mas, para já, abordemos apenas, o problema dos poderes de decisão.

---

<sup>61</sup> Dito de grosso modo, porque recordamos que não se deve esquecer que esse produto pode ser um serviço ou mesmo uma ideia.

<sup>62</sup> Baudrillard pretende que a publicidade não tem papel decisivo no consumo, embora nunca tenha negado que esta seria a sua finalidade primeira. Ver Le Systhème des Objets, cap.3.

Os spots publicitários são sempre filmes de encomenda, como dizem os ingleses, *commission jobs*. Esta é, aliás, a primeira e por vezes a única distinção que os produtores, que trabalham em ambas as áreas (filmes e spots) lhes atribuem. Note-se, que como adiante se verá, é cada vez mais comum as equipas técnicas, incluindo, produção e realização, trabalharem indistintamente quer em filmes quer em spots publicitários.

O facto dos spots serem sempre uma obra de encomenda poderia ser, à partida, apontado como uma restrição da área comercial, que assim imporia limites mais estreitos à sua criação. De qualquer das formas, este nunca poderia ser apontado como critério decisivo no decretar da menoridade dos spots publicitários face aos filmes, como muitos pretendem. Aplicando o mesmo critério à pintura, à escultura e à música, veríamos o seu espólio ficar bastante depauperado.

Ainda relativamente às restrições da sua concretização, podemos dizer que os spots publicitários estão condenados a ter que satisfazer três diferentes entidades que, desgraçadamente para o criativo publicitário, nem sempre se regem pelos mesmos critérios de julgamento:

- consumidores finais - o público em geral;
- o cliente - a empresa anunciante, que encomenda o trabalho à agência de publicidade, que tal como nos filmes, exige que as suas campanhas sejam sujeitas a pré-testes que comprovem a aceitação e entusiasmo do público;
- os restantes publicitários - os que, em última instância, julgam a qualidade do trabalho, e cujos os critérios também nem sempre são

coincidentes com os da empresa anunciante, incluindo-se também aqui os temidos júris dos festivais de criatividade.

Façamos agora a mesma análise para o caso dos filmes.

O primeiro nível encontrado dizia respeito ao **público**.

Com maiores ou menores variações, parece claro que, os filmes têm também que ter sempre em consideração o público.

Naturalmente, que haverá filmes que não têm pretensões a tornar-se filmes de massas. Assume-se, logo à partida, que se dirigem a um público restrito. O mesmo se passa, todavia com os produtos em geral. Hoje já são muito poucas as marcas que podem vocacionar-se para as maiorias. Com a crescente oferta de produtos, como vimos já, cada vez com *performances* mais semelhantes, as empresas optaram por criar pequenas distinções e direccioná-los para grupos menores de consumidores. A estratégia de domínio do mercado já não se faz tanto com a criação de uma só marca líder mas, cada vez mais, com a criação de pequenas marcas, e suas variantes, que acabam por cobrir a máxima diversidade de gostos, necessidades e desejos. Se assim se passa com os produtos, naturalmente que assim se passará também com os spots que os anunciam. É cada vez mais frequente ver spots dirigidos a nichos de população muito específicos e bem delimitados.

Por outro lado, não é pelo facto de um filme ter uma vocação menos comercial que ele pode desprezar o seu público - por restrito que ele seja <sup>63</sup>. Assim, não será também um critério de maior ou menor

---

<sup>63</sup> De outra forma não estará a construir nenhuma forma de comunicação, mas apenas a matar a sede de uma expressão individual. Lipovetsky aliás fala desta tendência das sociedades pós-modernas e que acabaria por conduzir a um crescente isolamento e solidão. Se todos estão preocupados em sempre emitir a suas especificidades não vai sobrar ninguém com disponibilidade para "ouvir".



vocação para atracção de massas que poderá distinguir o filme do spot.

Continuando a análise dos níveis de decisão debruçemo-nos sobre o segundo: o que nos spots publicitários é preenchido pela empresa anunciante e que nos filmes vai corresponder ao investidor - a **entidade que financia** o filme. É ela que, em ambos os casos, se preocupa com a aceitação pelo público, com as receitas que a sua exibição poderá vir a gerar, que encomenda pesquisas prévias, exigindo alterações que pensa virem a produzir melhores resultados comerciais.

Por tudo o que vimos nos capítulos anteriores sobre verbas e formas de financiamento da indústria cinematográfica, filmes e spots parecem assim estar sujeitos a limitações não muito diferentes<sup>64</sup>.

Falta-nos ainda o último nível, o da **avaliação do trabalho** - um nível bem estruturado e institucionalizado nos filmes e que no caso dos spots tem um modo de actuação bem mais disperso, difuso e de algum modo, ainda pouco assumido - a crítica. Crítica que, apesar de não ser de este modo referenciada, não deixa de existir e exercer forte influência.

Múltiplos são os Festivais de Filmes Publicitários. Os de Cannes e Nova Iorque são, quiçá, os mais célebres.

É também a nível desta última entidade que o spot publicitário pretende guindar-se ao reino das artes.

---

<sup>64</sup> Naturalmente que temos consciência de que existirão outras áreas de limitação. Relativamente ao conteúdo e à estrela principal de facto o spot publicitário está condenado. O produto, a marca, a ideia, são obrigatoriamente os focos centrais. Isto será todavia assunto do próximo capítulo.

Por tudo o que até agora foi afirmado não há razão para que os spots não tenham um lugar dentro daquilo que é designado por cinema.

Se não é uma natureza mercantilista que os distingue, se não são as referências a produtos e marcas, se não é a sua capacidade de influenciar comportamentos e conduzir ao consumo, se o facto de serem uma encomenda não lhes é exclusivo, porque não incluí-los na categoria geral das obras cinematográficas? Porquê recusar à partida o seu estatuto de arte?

Ou será que faz sentido proceder a uma marginalização com base em características físicas (como a da sua curtíssima duração)?

Não cremos que nada destas questões aflore sequer a diferença fundamental que pode distanciar o spot publicitário dos filmes em geral ou mesmo vedar-lhe definitivamente o estatuto de objecto de arte.

Existe, porém, um ponto até agora ainda não abordado e que é decisivo para a avaliação dos spots e de todos os suportes publicitários.

Por muito que a questão seja ignorada em todos os festivais de criatividade, em última análise, **o valor do spot não está em si mesmo, nem nas audiências e fans que poderá angariar, mas tão somente na prossecução dos objectivos a que se propõe, e que lhe são exteriores** - i.e. grosso modo, na venda de algo para além de si próprio.

Esta perspectiva é indissociável da sua natureza publicitária e vem levantar o problema da eficácia.

Será todavia, que a exigência absoluta de eficácia é suficiente para limitar a forma de actuação do spot?

Será que os caminhos que a conduziram serão sempre os mesmos?

Haverá fórmulas e regras para a garantir?

É sobre todas estas questões e de uma certa forma de sublevação dos spots face à sua natureza publicitária, que versarão os próximos capítulos.

## A SUBVERSÃO DOS GERADORES DE CONSUMO (DA EFICÁCIA SEDUTORA E DA FRUIÇÃO ESPECTACULAR)

### DA FRUIÇÃO

Falar de spot publicitário enquanto objecto de consumo significa olhar para ele enquanto gerador de **fruição**.

Ao reintroduzir o conceito de fruição, torna-se conveniente relembrar alguns dos pontos chave, já referenciados na apresentação desta dissertação.

Baudrillard e Lipovetsky são unânimes em apontar a fruição como uma das grandes referências das sociedades actuais; a legitimidade que os dois autores lhe atribuem é que não é a mesma.

Para Lipovetsky a **busca do prazer** é um **direito reabilitado** face à obrigação, ao sacrifício e à moral e bons costumes. Contudo, contrariando as teorias que atribuíam esta mudança às elites artísticas, Lipovetsky não vê nessas elites mais do que uma fonte inspiradora, legando a verdadeira responsabilidade desta mudança ao processo de instituição e desenvolvimento do capitalismo.

...é com o aparecimento do consumo de massas nos EUA, nos anos vinte, que o **hedonismo**, até então apanágio de uma pequena minoria de artistas ou de intelectuais, se tornará o comportamento geral na vida corrente; é aí que reside a grande revolução cultural das sociedades modernas, se encararmos a cultura na perspectiva do modo de vida, será o próprio capitalismo

e não o modernismo artístico o artesão principal da cultura hedonista(...) O estilo de vida moderno resulta não só das transformações de sensibilidade impulsionadas pelos artistas desde há mais de meio século, mas, mais profundamente ainda, pelas transformações do capitalismo desde há sessenta anos. Instalou-se, portanto, sob o efeito conjugado do modernismo e do consumo de massa, uma cultura centrada na **realização do eu, na espontaneidade e na fruição: o hedonismo** torna-se o "princípio axial" da cultura moderna  
(Lipovetsky, 1983: 79,80)<sup>65</sup>

Note-se que Lipovetsky não hesita em associar fruição e hedonismo ao prazer de consumo.

De modo bem diverso, Baudrillard não reconhece a existência de uma verdadeira fruição nos actos de consumo. Não negando que cada indivíduo consumidor possa julgar retirar do consumo algum **prazer individual**, adverte contudo que esse prazer é na verdade uma **ilusão**, na medida em que não parte de um impulso individual mas de uma compulsão colectiva que o leva a consumir. A fruição aparecerá não como um direito ou como um prazer, mas como um **dever**.

... o homem - ser consumidor considera-se como **obrigado a gozar** e como *empresa de prazer e de satisfação* como determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante eufórico e dinâmico (...) O consumidor e cidadão moderno não têm que se esquivar à **coacção de felicidade e de prazer**, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na *produção* e inovação contínua das próprias necessidades e do bem estar<sup>66</sup>  
(Baudrillard, 1970:119)

---

<sup>65</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

<sup>66</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

Preocupado em satisfazer as sempre novas exigências do bem-estar, o homem iria consumir cada objecto, na ilusão de preencher mais uma necessidade quando, na verdade, o valor desse consumo, o valor desse mesmo objecto, não residiria nele mesmo mas, tão somente, no **estatuto** que confere. Estatuto, que acaba por ser a medida do verdadeiro valor de cada objecto (e não o seu valor de uso específico), permitindo que cada consumo seja cotado num sistema de valores de troca. Baudrillard vê no estatuto e na busca do estatuto, a motivação e razão última de todos os consumos.

Lipovetsky em L'empire de l'éphémère, critica essa perspectiva notando que, ao não localizar o consumo fora do âmbito da pura manipulação social, Baudrillard terá já conseguido demarcar-se das teorias marxistas, mas sem conseguir libertar-se do tema preferido do século passado - a luta de classes e o seu estatuto. Por este ponto de vista, a ideologia hedonista seria apenas um alibi para a verdadeira determinação que é a **lógica da diferenciação e das sobrediferenciações sociais**. Uma perspectiva onde a "corrida ao consumo, a febre das novidades, não têm origem na motivação do prazer, opera sob o impulso da competição estatutária" (Lipovetsky, 1987:230)

Ainda criticando Baudrillard relativamente ao valor social dos objectos:

Não pretendemos de modo nenhum negar que os objectos possam ser aqui e ali, significantes sociais e signos de inspiração, mas **contestamos a ideia de que o consumo de massa é dirigido principalmente por um processo de distinção e de diferenciação estatutária**, que se identifica a uma produção de valores honoríficos e de emblemas sociais.<sup>67</sup>  
(Lipovetsky: 1983, 232)

---

<sup>67</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

Lipovetsky vai então defender que, o que nos leva a adquirir um objecto é, hoje, cada vez menos o seu valor estatutário - o prestígio social que tem capacidade de conferir e, cada vez mais, uma satisfação privada, que tende também a tornar-se indiferente ao juízo dos outros.<sup>68</sup>

Embora continuemos a não querer tomar partido por uma ou outra perspectiva - a da dependência ou independência da satisfação pessoal face ao social - não podemos deixar de observar que, existindo hoje essa dependência ela será bastante complexa. A estratificação social, em nosso ver, já não é facilmente sistematizável na clássica pirâmide - nobreza, burguesia e povo. A diversidade de modelos é já tão grande que se torna difícil hierarquiza-los verticalmente. Um *punk*, por exemplo, é "mais ou menos" do que uma menina "debutante" da *Olá Semanário*?

É garantido que cada um deles terá uma resposta diferente, nutrindo igual repúdio e desprezo, pela simples suposição de qualquer semelhança entre ambos.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Esta é uma posição também claramente oposta à defendida por Riesman.

Ao definir o indivíduo da actualidade como um "other-directed" - por oposição aos modelos antecessores "tradiction-directed" e "inner-directed" - Riesman faz realçar o valor que a aceitação social tem para o indivíduo moderno. Na verdade, este autor dá grande relevo à dimensão social versus indivíduo, pelo que aquilo que distingue cada um destes três modelos não será tanto uma maior ou menor influência do social, mas tão somente a natureza desse grupo.

Assim sendo, os "tradiction-directed" recebem sinais do grupo que o rodeia; os "inner-directed" da família, de gerações anteriores à sua, os "other-directed" de tudo e de todos, de todo o mundo, privilegiando a sua própria geração.. (Vide Riesman, 1950: 24)

Assim, o número das influências cresce brutalmente. Cada uma poderá ter menos peso relativo, mas a artilharia total é esmagadora.

Não será por acaso que Riesman define a "ansiedade" como uma dominante do homem moderno.

<sup>69</sup> Há autores que, tentam novas terminologias para dar conta uma da pulverização de modelos e grupos. Adolescentes e jovens são uma classe etária onde essa dispersão se faz notar claramente. Fala-se então de "tribos" (as tribos dos *Rockers*, dos *Grundgers*, dos *Heavy Metal*, dos *Punks*, dos *Neo-Românticos*, dos *Rockabilly*, dos

Por alguma razão se fala hoje de *lifestyles* (ver capítulo "A aurora dos homens imaginários").

Relembramos que, a despeito do comentário anterior, tínhamos decidido, que não pretenderíamos resolver aqui estas contendas. Retiremos, pois, o essencial de ambas as perspectivas - a constatação de que, ilusão ou não, o indivíduo da sociedade de consumo tende a uma **busca exaustiva de prazer, de fruição, através do consumo de bens.**

Recordamos ainda que, nesses bens de consumo se incluem cada vez mais os desportos, o lazer, a arte, a informação - o que Lipovetsky vai agrupar sob a designação de produtos culturais.

Estamos assim perante um indivíduo que deseja antes de mais gozar e divertir-se.

O marketing e a publicidade não podem ser excepções no seio destas modificações.

Não querendo estabelecer uma ordem de causalidade - o marketing e a publicidade a montante ou a jusante destas transformações - iremos apenas pressupor que os produtos e serviços têm que obedecer à égide hedonista bem como a forma de os publicitar.

---

*Góticos, dos Betinhos,...*) . Um ponto curioso, em total consonância com a perspectiva do modelo *other-directed* apresentado por Riesman, é que apesar destas "tribos" terem características tão próprias e distintivas, elas não se confinam a um espaço geográfico e o "punk" ou o "grundger", dos Estados Unidos não vai ser muito diferente do Português, do Grego, do Sueco,...

Será igualmente interessante verificar, ainda neste capítulo, como a publicidade, consciente da pulverização de modelos, tenta torneir esse problema.



Negando ou perfilhando a livre escolha de cada indivíduo, o que é facto, é que uma das mais evidentes evoluções nos mercados actuais diz respeito ao aumento da oferta (com inúmeras marcas por produto) e à segmentação de mercado (com o gigantesco número de variantes).<sup>70</sup>

Recordamos que Lipovetsky faz notar que, ainda que a elevação do nível de vida, o aumento da oferta e procura de bens e serviços, o culto do lazer e o hedonismo sejam características da sociedade de consumo, é a "generalização do processo de moda que a define como coisa particular" (Lipovetsky, 1987: 213)

Moda que seria a razão primeira das mudanças quer a nível do consumo quer a nível da própria produção.

A sociedade centrada na expansão das necessidades é antes de tudo o que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, a que faz verter o económico na órbita da forma moda.  
(Lipovetsky, 1983:213)

---

<sup>70</sup> A segmentação de mercado é um conceito fundamental para a compreensão dos mercados actuais. Numa definição breve: "*Segmentar um mercado* consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, a fim de permitir que a empresa adapte a sua política de marketing a cada um dos subconjuntos, ou a alguns deles." (Lendrevie, 1990:121)

Distingue-se assim marketing de massas (consumidores considerados como uma massa homogénea), marketing individualizado (cada consumidor é diferente e único) e marketing segmentado (considera-se que as diferentes motivações, comportamentos e necessidades são passíveis de constituir agrupamentos homogéneos).

Sobre os critérios e métodos de segmentação veja-se o capítulo 3 da obra supracitada.

Para maior compreensão das razões que estão por detrás desta técnica veja-se, por exemplo, Marketing for Business Growth de Theodore Levitt, McGraw-Hill, 1974 e especificamente o capítulo 5. Nele se faz o apogeu do *think small*, em oposição ao que perdurou em toda a década de 50 - *think big*. Esta nova máxima foi, aliás, uma das mais célebres campanhas do carroça da Volkswagen.

Para um maior conhecimento das diferentes bases de segmentação veja-se, por exemplo, o capítulo 3 de Consumer Behavior de Leon Schiffman e Leslie Kanuk, Prentice Hall International Editions, 1978.

Ao falar de um novo processo de "moda total"<sup>71</sup>, i.e. da extrapolação do processo moda da área do vestuário e aplicação a todas as áreas do social, Lipovetsky vai ressaltar a adopção dos métodos da Alta Costura a todas as indústrias de consumo, introduzindo uma nova égide - a da sedução:

"A ordem burocrático-estética dirige a economia do consumo, presentemente reorganizada pela **sedução** e pelo **desuso acelerado**"<sup>72</sup>,  
(Lipovetsky, 1983:214)<sup>73</sup>

Apesar de, como adiante se verá, Baudrillard colocar sérias reticências à sedução que hoje se vive, vai igualmente afirmar a expansão do fenómeno moda: "Tudo hoje em dia está afectado no seu princípio de identidade pela moda." (Baudrillard, 1976:132)

Para este autor, a moda é sujeito de assédio e ao assediar diferentes áreas vai gerar dois tipos de esferas de signos:

---

<sup>71</sup> Debord fala também de uma perpétua mudança, sendo que esta seria causada pelo próprio regime do espectáculo - "O que o espectáculo apresenta como perpétuo é fundado sobre a mudança, e deve mudar com a sua base. O espectáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode levar a nenhum dogma sólido. Para ele nada pára; é o estado que lhe é natural e, todavia, o mais contrário à sua inclinação." (Debord, 1967:52)

<sup>72</sup> Destaques da nossa responsabilidade

<sup>73</sup> Seria ainda interessante notar que com o conceito de moda total, Lipovetsky fala de uma moda que deixa de ser privilégio da fina-flor, estendendo-se a todas as classes.

Baudrillard, por seu lado, insiste no carácter estratificante do consumo - tanto nos próprios objectos consumidos que são diferentes de classe para classe (ver cap. Modelo e Série, em *Le Système des Objets*), como no próprio domínio dos fenómenos do consumo - "só alguns acedem à lógica autónoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural) indivíduos esses que para falar com propriedade, não se ocupam, nem "consomem" objectos - votando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objectos como tais e de tudo o resto enquanto objectos (ideias, lazeres, saber e cultura): *esta lógica feitichista constitui a ideologia do consumo*" (Buriar, 1968: )

Pelo que se poderá inflectir que haverá quem possa libertar-se da compulsão social do consumo, pelo simples facto de conhecer o seu funcionamento!! Esta questão torna-se ainda mais controversa quando, posteriormente, Baudrillard admite que o anti-consumo e especificamente o "meta-consumo" (como expoente cultural de classe - por oposição aos novos ricos "a simplicidade perdida consome-se com base no luxo") é também ele um processo do consumo.

Note-se que, ao colocar a moda e a **valorização do novo** como a característica fundamental da sociedade actual, Lipovetsky demarca-se do valor estatutário fundamental definido por Baudrillard - o berço, i.e., a tradição.

- os "ligeiros" - a moda do vestuário, do corpo e dos objectos,
  - os "pesados" - política, moral, economia, ciência, cultura, sexualidade.
- (Baudrillard, 1976:131)

Baudrillard fala de uma resistência a esta adopção dos mecanismos de moda, que seria até superior à resistência relativamente à adopção de uma perspectiva mercantilista sobre todos os sectores. E se tal acontece é devido ao facto de a moda acarretar uma "liquidação de valores" ainda mais radical.

Estética do recomeçar: a moda é o que extrai frivolidade da morte e modernidade do déjà-vu. Ela é o desespero do que nada dura, e o prazer inverso de saber que para lá desta morte, todas as formas têm sempre a possibilidade de uma existência segunda, nunca inocente, porque a moda vem devorar o avanço do mundo e do real: *ela é o peso de todo o trabalho morto dos signos sobre a significância viva ...*  
(Baudrillard, 1976:132-133)

Sobre as influências da aplicação do processo de moda e do imperativo do Novo, Lipovetsky faz ressaltar a "destandardização" dos produtos com consequente multiplicação de variantes permitindo muito maior gama de escolhas e opções. Cita como exemplo o caso do *Renault Supercinco* e as suas 22 versões, lançadas num só ano. Se a estas 22 versões se acrescentarem as opções de cor e acessórios, obter-se-ia um total de 200 000 automóveis diferentes.

O caso citado é emblemático, mas a profusão de variantes o alargamento das gamas, está tão patente um pouco por todas as áreas de mercado, que nos parece desnecessário determo-nos mais sobre esta questão da adaptação do marketing - a tal segmentação de mercado e consequente à nova realidade e consequente vastidão em variantes de oferta. <sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Note-se que relativamente segmentação de mercado pode ver-se a sua génese numa dupla perspectiva: - o resultado de uma necessidade de manter um

Vejamos agora como se passam as coisas no âmbito da publicidade.

Apesar das diferentes legitimidades que se lhes possam atribuir, **moda** (enquanto movimento de contínua efemeridade), **hedonismo** e consequente **busca da fruição** parecem ser traços dominantes do actual quadro social.

---

crescente interesse pelos produtos que se multiplicam numa oferta que cresce desmesuradamente;

- um traço da natural evolução social e que tem como consequências uma oferta muito mais diversificada.

O que nos parece claro, é que ambos se influenciam e alimentam mutuamente. Quem desencadeou o processo?

Muitos são os defensores de uma e outra facção, e não nos arrogamos no direito de arbitrar o conflito. Deixamo-lo assim mesmo - mais um círculo de interacção.

## DA EFICÁCIA

Pelo *docere, movere, delectare*.

Eis a razão pela qual o discurso retórico deve perseguir simultaneamente, e procurar fundir em si, três ordens de finalidades, o docere ou seja **a transmissão de noções intelectuais**; o movere, isto é, **atingir os sentimentos**, o "vivido" emotivo; e finalmente ainda o delectare, ou seja, **manter viva a atenção** do auditório, estimula-lo a seguir o fio do raciocínio, sem se deixar perturbar pelo aborrecimento, pela indiferença, pela distração; e isto precisamente porque a retórica se dirige não a mentes superiores, a espíritos puros, mas a homens de carne e osso, sujeitos portanto ao cansaço e ao tédio, vulneráveis a raciocínios demasiado difíceis e "cerrados"...<sup>75</sup>  
(Barilli, 1979:9)

Sendo a publicidade uma comunicação que, tal como foi já abordado, visa conseguir uma orientação da acção do destinatário, a questão da persuasão está-lhe naturalmente implícita.

Independentemente das maiores ou menores resistências voluntárias que cada um possa ter relativamente às comunicações publicitárias<sup>76</sup>, torna-se evidente que, na maioria dos casos, a publicidade não é uma comunicação solicitada pelo destinatário. Pelo que, uma das primeiras necessidades e tarefas da comunicação publicitária é o despertar e cativar da atenção dos seus públicos.

---

<sup>75</sup> Destques da nossa responsabilidade

<sup>76</sup> Sobre esta questão Lendrevie inclui em Le publicitor os resultados de um estudo sobre a aceitação e resistência voluntária à publicidade, variação por idades, extractos sociais e tendências evolutivas - vide páginas 480 - 493.

Tédio, cansaço, distração natural e até desejo consciente de evitar a comunicação e a sua persuasão, são muitas vezes os estados de espírito dos públicos, que a publicidade quer atingir. Enfastiados com o crescente número de mensagens com que quotidianamente são "bombardeados", desenvolvem uma recepção mais selectiva, limitando a sua atenção ao que lhes interessa. Passa-se a página de publicidade da revista, muda-se a sintonia do rádio à procura de mais música e menos anúncios, aproveita-se o intervalo do bloco publicitário da TV para sair da sala, criam-se vídeos "inteligentes" que não gravam os blocos publicitários,... Muitas são as possibilidades de evitar receber as mensagens da publicidade e cada vez maior é também a saturação de todo o tipo de mensagem. É por isso que, quando se fala de história de publicidade, se diz que há muito se deixou a publicidade meramente informativa. Também o *hard selling*, ou a publicidade do que "grita mais alto", perdeu alguns dos seus "encantos" - quando todos apostam numa estratégia de exuberância e agressividade, essa deixa de ser inevitavelmente a melhor forma de se fazer notar.

Fazendo uma breve passagem pela evolução das práticas publicitárias, constataremos que a chave já não pode estar hoje no *docere*. Viver-se-à, então, na apologia do *movere*?

" Comunicação = Atenção X Persuasão "

Esta é a equação proposta por Lendrevie, sobre a qual esclarece ainda:

Uma mensagem que tenha todas as qualidades de persuasão mas um valor de atenção nulo, será uma mensagem nula. Inversamente, uma mensagem com um grande valor de atenção mas com um talento de persuasão nulo, será igualmente nula.  
(Lendrevie, 1989:103)

Conscientes desde cedo da necessidade de satisfazer estas duas exigências - **atenção** e **persuasão** - os publicitários esforçaram-se por descobrir regras e métodos infalíveis. Muitas foram as teorias e modelos propostos, mas os caminhos apontados não são muito diferentes. Ao longo da evolução das práticas publicitárias é constante o guerrear entre forças da livre inspiração e as da racionalidade. Um balancear entre **o puro dom inventivo** - mais apelativo, resolvendo melhor o problema da captação da atenção, mas padecendo de uma grande imprevisibilidade de resultados - e os **modelos/guia da criação** - artifícios dos que tentam desesperadamente aceder ao controle de regras que possam prever e controlar a obtenção dos objectivos, mas que acabam muitas vezes por conduzir a criações tão insípidas que se tornam desastrosamente invisíveis.

Nos primórdios da publicidade era o primeiro que dominava, mas quando as despesas publicitárias se tornaram um investimento importante, a racionalidade instalou-se para ficar.

Coexistindo, pouco pacificamente, cada uma destas correntes tem vindo ao longo do tempo, a lutar por uma conquista de influências, resultando em duelos e guerrilhas de poder sempre bem patentes entre as diferentes áreas de trabalho das agências e, especificamente entre o departamento criativo e o departamento contacto (comercial).

A discussão de base é sempre a mesma.

**Poder-se-à confiar na inspiração pura para se produzirem campanhas eficazes?**

**Até que ponto é que uma racionalização do problema não leva a campanhas excessivamente previsíveis e por isso mesmo invisíveis?**

Claude Bonnange e Chantal Thomas, em Dom Juan ou Pavlov propõem fazer uma resenha de todo este processo, o seu ponto de partida não é, porém, isento. Para eles, as diversas teorias e métodos de criação funcionam mais como um argumento para convencer e tranquilizar anunciantes do que como bases sólidas para guiar a eficácia da comunicação.

O publicitário apoia-se nas teorias para ganhar a confiança dos investidores; apresenta-se como técnico e um industrial da "ideia" inventiva  
(Bonnange, 1987:25)

Teorias que se tornariam inclusive uma armadilha para os próprios inventores:

**O preço deste sacrifício pela segurança, é o vazio, é a não-criatividade...** Tudo se passa como se o trabalho do publicitário, que começou numa atmosfera de espontaneidade e de invenção artesanal, sobre um fundo de gratuidade divertida, tenha passado a uma fase industrial, submetido a injunções de previsão e organização que, ao dar-lhe um lugar marcado no processo de rentabilidade, privou-o de todo o ímpeto lúdico, da sua frescura original.  
(Bonnange, 1987:25)<sup>77</sup>

Falando das primeiras teorias que apareceram em plena fase de desenvolvimento industrial, os autores reconhecem-lhe valor de grande adaptação às necessidades da época, mas não deixam de acusar o prosseguimento da sua utilização como um limitador muito forte de criatividade.

Vejamos então um sumário das principais teorias :<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

<sup>78</sup> Estas teorias são bem conhecidas encontrando-se presentes em muitas obras sobre teoria e prática da publicidade. A fonte aqui utilizada, foi o já citado Dom Juan ou Pavlov.



As três teorias mais conhecidas partem do pressuposto de que o consumidor é um personagem a vencer, a neutralizar. Para trás ficou pois a tradicional relação de sedução mútua entre actor e espectador, o comprador e o feirante.

Nascidas na América dos anos 20, estas teorias pretendem que a publicidade deve converter um "não consumidor" em consumidor e, que para isso aconteça eficazmente, esse potencial consumidor deve passar por três diferentes estádios:

- *learn* - etapa cognitiva - o consumidor toma consciência e conhecimento da existência do produto; uma etapa de informação
- *like* - etapa afectiva - o consumidor já informado interessa-se pelo produto; uma etapa de avaliação, opinião, convicção.
- *do*<sup>79</sup> - etapa comportamental - o consumidor informado, convencido pelas vantagens expostas, decide-se a comprar o produto - uma etapa de acção.

A primeira, designada por **Teoria da Aprendizagem**, pressupõe ainda que essa é precisamente a ordem correcta:

*learn* - *like* - *do*.

Esta teoria domina na época entre as duas guerras mundiais, na qual surgem muitos **novos produtos** que para serem adoptados têm que vencer as alternativas tradicionais. A publicidade tinha como alvo principal a dona de casa que apresentava alguma relutância em abandonar os hábitos familiares e adoptar o que as novas indústrias tinham para lhe oferecer. Um bom exemplo dessas novidades eram os detergentes.

---

<sup>79</sup> Terminologia original em inglês, e que não é traduzida na prática do quotidiano publicitário.

O objectivo principal da comunicação publicitária residia no **vencer "a ignorância" e neutralizar preconceitos.**

Note-se que a concorrência era quase nula, pelo que a publicidade poderia limitar-se a ser **informativa.**

Parte-se, então, do princípio de que o consumidor, em face de um novo produto, vai querer informar-se e que se essa informação for satisfatória, se ficar convencido da superioridade desse novo produto, vai querer comprá-lo.

" Informo-me, sou convencido pelas informações e ajo de acordo com as novas convicções."

A publicidade deve mostrar de imediato, e com a maior clareza, a superioridade do produto. Caso aparecesse entretanto algum concorrente, acreditava-se que este só poderia "roubar-lhes" clientes se o novo produto apresentasse algum elemento de superioridade importante.<sup>80</sup>

É aqui que nasce a célebre estratégia criativa, mais conhecida por *Copy-Strategy*,<sup>81</sup> que por ironia, e apesar da sua designação, é hoje por muitos considerado como a mais funesta grilheta dos que trabalham no departamento criativo das agências..

---

<sup>80</sup> Note-se ainda, que é muito frequente encontrar-se em diversos manuais de publicidade, uma equação que em tudo se parece com esta fórmula básica da aprendizagem, e que não raras vezes é apresentada como a regra base para "uma boa publicidade"

O modelo em questão é o AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Aquisição, e que igualmente pressupõe que uma peça ou campanha publicitárias correctamente construídas deveriam fazer o indivíduo passar por estas quatro fases, pela ordem apresentada.

<sup>81</sup> Embora a sua tradução não apresente qualquer dificuldade, o seu uso corrente obriga-nos a manter a língua original.

### Pontos fundamentais do *Copy-Strategy*

- Promessa - " X é bom
- Benefício - ...por isso consegue resultados que até hoje nunca obtidos...
- Prova - ... tudo isto porque X contém y "
- Tom - informativo/ emotivo/demonstrativo/fantástico/...

É de facto fácil encontrar múltiplos exemplos que seguem escrupulosamente estes ditames. A campanha do detergente Presto (que lava mais branco, eliminando todas as nódoas, porque é o único que contém glutões), está ainda bem presente na memória de todos nós.

Com o desenvolvimento da oferta a **concorrência** passa a ser um factor mais temido, sobretudo no que diz respeito à **repetição da compra**. Levanta-se assim uma questão que se revelará fundamental - **a fidelidade à marca**. Nasce a teoria da **Dissonância Cognitiva**.<sup>82</sup>

Esta teoria, que tem o seu desenvolvimento máximo nos anos 70, vai abordar a etapa pós-comportamental - a fase pós-compra. Depois do consumidor ter adquirido algo, terá tendência a absorver informações que confirmem a sua escolha, e a desprezar as que lhe levantam problemas i.e., evita entrar em dissonância consigo próprio.

---

<sup>82</sup> Para maior esclarecimento veja-se Theory of Cognitive Dissonance de Léon Festinger, (New York, Harper & Row, 1957).

Igualmente baseadas nos mecanismos de consonância e dissonância de selecção de informação por parte do consumidor, são: a Teoria do Equilíbrio e a Teoria de Congruência, desenvolvida por Osgood e Tannenbaum (1955).

Ver La perception sélective de l'information de David Sean e Jonathan Freedman, Public Opinion Quaterly, 1967.

Assim, depois de uma primeira aquisição, onde se pressupõe que o consumidor terá atravessado as 3 etapas da Aprendizagem (*learn - like - do*), a publicidade deve reforçar as informações positivas, iniciando um novo ciclo com as mesmas etapas, mas agora com a ordem alterada: *do - like - learn*

*Do* - Fez a sua escolha, comprou.

*Like* - Está convicto e não quer pôr essa convicção em questão.

*Learn* - Continua a enriquecer os conhecimentos seleccionando a informação que está de acordo com a sua escolha.

Esta teoria aplicar-se-ia sobretudo a produtos cuja compra obrigasse a um maior investimento financeiro - compras ditas de maior importância. Já não o simples detergente, mas a máquina de lavar, o televisor, o automóvel, igualmente revolucionários dos hábitos de vida, mas que implicavam um **maior envolvimento na compra** e um maior valor de estima.

Isto não impede todavia que outros produtos, que exigem um menor investimento na compra, adoptem este estratagema - "Só há um detergente melhor do que *Skip*. É *Skip*". Contudo, com a crescente concorrência e a preocupação em fidelizar o consumidor, se a Teoria da Dissonância Cognitiva apresentava uma maior aplicabilidade a produtos dispendiosos, urgia criar uma outra fórmula que se aplicasse na perfeição aos outros produtos.

Surge assim a separação entre produtos de grande implicação, ou envolvimento na compra,<sup>83</sup> e outros onde essa implicação é

---

<sup>83</sup>A propósito da atenção selectiva dos públicos, Lendrevie propõe uma sistematização na qual distingue o factor "implicação" do factor "risco"

- implicação, do indivíduo relativamente ao produto, que terá repercussões sobre a reactividade à publicidade e procura de informações adicionais sobre o mesmo,

- risco da decisão de compra

- risco físico, relacionado com a posse e uso do produto

- risco financeiro, ligado aos custos de compra, manutenção,...



mínima. Note-se que, para a definição de implicação entravam não só factores de ordem financeira, mas também o risco e a dedicação que essa compra comportava.

Feita uma análise sobre a forma como os produtos que exigem um mínimo envolvimento na compra, se comportam no mercado, concluiu-se que os seus anunciantes escolhiam preferencialmente a TV e que as suas mensagens poucas marcas deixavam no consumidor, para além da acção de compra.

Criou-se a **Teoria da Implicação Mínima**, a qual uma vez mais articula os três etapas base, porém com um nova ordem:

*learn* - *do* - *like*

*learn* - o consumidor toma conhecimento da existência do produto

*do* - compra, numa decisão que não exige grande deliberação

*like* - só depois da compra desenvolve uma apreciação do produto

Esta teoria crê na total passividade dos consumidores, que nem sequer têm que ser convencidos mas tão somente vencidos, obrigando-os a passar de não compradores a compradores. O acto de compra seria executado sem que tomassem consciência de "como" nem "porquê". Como que em hipnose. Depois, se o produto os satisfizesse, tornava-se um hábito.

Nas campanhas publicitárias o importante não seriam as mensagens mas o *budget* publicitário, i.e., o orçamento que era gasto na veiculação dessas mensagens. Quanto mais vezes a mensagem

---

- risco psicossociológico, dependente da dimensão afectiva e simbólica do produto.  
(ver Le Publicitor, 2ª parte, capítulo 1 - páginas 104-110)

impactava" o potencial comprador, mais ela se lhe inscrevia na mente. Depois quando ele fosse às compras, a marca surgir-lhe-ia, automaticamente, sem ele mesmo saber porquê.

Uma teoria que retratava, e acaba também por impulsionar, as técnicas de veiculação massiva, conhecidas por "bombardeamento" ou "matracagem". O que se pretendia era algo de semelhante a uma lavagem ao cérebro. Acreditava-se que, ainda que os produtos fossem fracos e as mensagens pobres, com um grande investimento, garantiam-se sempre bons resultados.

Esta fórmula conta ainda com bastantes adeptos. Não será por acaso que, na área dos detergentes, raros são os filmes publicitários que têm nível para concorrer aos festivais de criatividade.

As 3 teorias apresentadas acabam por não conter grandes divergências. Na verdade partem todas do esquema de aprendizagem.

T. Aprendizagem - É indispensável que o consumidor aprenda  
o que é o produto

T. Dissonância Cognitiva - Quando já aprendeu é  
absolutamente necessário que não  
"desaprenda"

T. Implicação mínima - E mesmo que o potencial consumidor não  
queira aprender, forçamo-lo a aprender.

De todas elas, o legado mais importante vem-nos da primeira - o *Copy-Strategy*. Modelo ainda muito utilizado mas que se revelou insuficiente porque, com a explosão da oferta, hoje são poucos os produtos que podem exibir verdadeiras diferenças.

Ao pretender conservar-se este modelo, optou-se por soluções que de modo algum podem considerar-se satisfatórias. Assim, **se o modelo se baseia numa superioridade que de facto não existe**, resta:

1 - a **invenção de superioridades** que igualmente não existem, menosprezando o discernimento do consumidor

2 - o estabelecimento de um **raciocínio em círculo**:

Promessa: Sou o melhor.

Benefício: Faço melhor

Prova: Porque sou o melhor

Tom: Porque todos dizem que sou o melhor - o qual, além de ser uma justificação deficiente, só teria legitimidade para os líderes de mercado.

Ao partir do princípio de que se devia fundamentar toda a estratégia criativa na demonstração de uma superioridade do produto, que na verdade não existe, a **Teoria da Aprendizagem** poderá ainda torna-se suicidária, funcionando como um investimento que beneficia todos os produtos que partilham da mesma vantagem.

Hoje cada produto aparece no mercado representado por dezenas, centenas ou até milhares de marcas. Produtos com características e vantagens não muito diferentes, por vezes até rigorosamente iguais. O que torna indispensável que a **publicidade seja atribuída à marca e não ao produto**.

Relativamente à segunda, a **Dissonância Cognitiva**, muitos problemas se levantam ao verificar-se **ser hoje cada vez mais difícil fidelizar os compradores a uma marca**. A época onde cada família optava por uma marca de automóvel, (*Renault, Peugeot,...*) à qual se mantinha fiel, procurando apenas evoluir nos seus modelos, parece

estar cada vez mais distante. Hoje a notoriedade de muitos modelos chega a ultrapassar a das próprias marcas, criando inclusive personalidades contrastantes. Um Tigra, por exemplo, é um "filho" bem diferente dos demais da "família Opel". O seu potencial de atracção pouco tem que ver com as características da "marca mãe"

A terceira, a **Implicação Mínima**, provou já as suas limitações. Hoje não se podem desprezar os **efeitos de rejeição** que uma "matracagem" pode produzir. A associação de uma marca a um produto não garante que ela seja a preferida. Por outro lado, a proliferação de mensagens é tal, que cada vez é menor a possibilidade de alguém fixar a mensagem. As tradicionais técnicas de *hard selling*, que pretendiam penetrar, a bem ou a mal, a cabeça do consumidor, foram excessivamente utilizadas, e quando todos primam pelo alarido e as cores gritantes, um momento de silêncio pode muito bem ser a melhor forma de se fazer notar...

Tomando de novo a fórmula Comunicação = Atenção X Persuasão, concluiríamos que, desde o aparecimento das primeiras teorias o mercado registou grandes mudanças nomeadamente:

- grande crescimento da oferta e consequente aparecimento de inúmeras marcas com produtos praticamente iguais - o vector **persuasão** complica-se
- gigantesca proliferação de mensagens nas quais a publicidade tem um grande peso - dificuldades grandemente acrescidas para o vector **atenção**.



Analisando as campanhas que actualmente se fazem, Claude Bonnange e Chantal Thomas, propõem três novas teorias, que reorganizariam as mesmas três etapas fundamentais.

Teoria Emocional

*like - do - learn*

Teoria da Aprendizagem Atribuída

*like - learn - do*

Teoria Promocional

*do - learn - like*

A primeira, **Teoria Emocional**, estaria patente em campanhas onde se envolve o produto numa história, na qual ele figura como vedeta. A primazia absoluta vai para um **envolvimento emocional**.

O consumidor é desde logo atraído para o produto, compra-o e só mais tarde poderá vir a ter mais informações sobre ele.

Não se dão grandes explicações sobre as características desse produto.

"Nada aprendo sobre ele mas desejo de imediato comprá-lo".

As mensagens tornam-se mais **metafóricas** do que argumentativas, mais **sugestivas** do que explicativas.

Um bom exemplo está na maioria das campanhas dedicadas aos perfumes, joias, vestuário.

Os autores fazem notar porém que não é muito fácil trabalhar segundo este modelo, uma vez que, para que funcione, é indispensável encontrar uma história atraente, na qual o produto seja de facto o personagem principal, de outra forma a história não reverte em favor do produto, mas apenas de si própria.

Lembram ainda que esta fórmula será de evitar sempre que o produto possua características distintivas que possibilitem uma argumentação. Nesse caso, dever-se-à optar pela fórmula da aprendizagem - justificando a sua não utilização apenas por "falta de material" (a tal diferença distintiva). Para eles, a solução da teoria emocional leva a que muitas vezes a história se torne mais conhecida do que a marca. Este será, aliás, um dos pontos fundamentais da argumentação dos detractores das soluções ditas criativas e espectaculares - a publicidade como espectáculo vai deixar-se consumir a si própria, esquecendo o consumo do produto e da marca.

A segunda, a **Teoria da Aprendizagem Atribuída**, parte já do princípio que o fundamental não é o produto mas a **marca**. É ela que importa destacar. Uma evidência que se levanta com mais agudeza, quanto mais frequente se torna o facto do consumidor ser capaz de recordar, com detalhe, o enredo e as suas imagens dos spots- sem todavia ser capaz de referir a marca que veiculam.

Assim, continuando a atribuir à adesão emocional um papel primordial, pretende-se que logo após o envolvimento da conquista, prover o público receba informação por forma a que possa estabelecer uma **forte relação entre as sensações despertadas e esse reconhecimento da marca**. A prioridade continua posta sobre o **lado afectivo (a marca)** de forma que a informação que se recolhe depois lhe seja atribuída.

Uma vez mais, esta teoria tem também uma aplicabilidade restrita a um determinado tipo de produtos - produtos de alta implicação e/ou produtos com inovações importantes.

Por fim, surgiria a **Teoria da Promoção**, a qual se aplicaria a acções limitadas no espaço e tempo, sendo frequente que as peças publicitárias sejam colocadas no próprio local de venda.

Oferecem-se vantagens imediatas (brindes, redução de preço, pague 2 e leve 3, ...) - o que se pretende é uma **reacção automática - a compra impulsiva**.

O consumidor compraria o produto movido por essa promoção e só posteriormente tomaria conhecimento das suas características e *performances*. Depois, se a experiência for positiva, pode consolidar-se numa preferência.

Os autores lembram ainda que este tipo de acção é forçosamente de curta duração devendo enquadrar-se num plano de acção que inclua outro tipo de actuação.

Perante as seis teorias apresentadas, Bonnange e Thomas, lembram que a questão que está em jogo é a da **opção entre informar e seduzir**.

A diferença entre as três teorias tradicionais... e os três novos modelos que vimos apresentar... é essencial: as primeiras acreditam em primeiro lugar na informação. Informar, para elas, é a mola decisiva que faz comprar. Os segundos detêm um poder mais subtil, mais indescernível, mas sem o qual nenhuma campanha publicitária de êxito se poderia compreender: **a sedução**.<sup>84</sup>  
(Bonnange, 1987:55)

Lendrevie, em Le Publicitor (ver páginas 113-139), propõe ainda uma sistematização das várias teorias existentes, em quatro grandes grupos, cabendo a cada um, uma perspectiva diferente do consumidor.

---

<sup>84</sup> Destaque da nossa responsabilidade

1 - O **consumidor racional** - teorias económicas

O consumidor reflectiria sobre a qualidade preço de cada compra, sendo a publicidade uma importante fonte de informação. **Publicidade persuasiva e informativa.**

2- O **consumidor condicionado** - teorias "estímulo-resposta"

O consumidor é um sujeito passivo, preguiçoso, prefere agir por hábito e reflexo. **Publicidade repetitiva e mecanicista.**

3 - "O **eu-consumidor**" - teorias psicológicas ou afectivas.

Movido por forças inconscientes - ego, afecto e motivação - o consumidor já tem aqui um papel activo. Não é apenas a publicidade que o transforma, como ele próprio tem capacidade de transformar a publicidade. A publicidade não vai já fazer apelo ao seu lado racional, mas antes aos sentimentos e pulsões. **Publicidade sugestiva.**

4 - O **consumidor conformista** - teorias sociais e psicossociais.

Imitação, estatuto social, valorização, estilo de vida são conceitos que exprimem as normas de uma sociedade à qual o consumidor se esforça por se adaptar. A publicidade irá assim, reforçar a marca e símbolos valorizados socialmente.

**Publicidade integradora.**<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Provando que estas quatro famílias de teorias não se excluem mutuamente, surge uma nova - o Gridlogic ou Grid FCB.

Desenvolvido por Richard Vaughn, da Foot Cone & Belding, este modelo pretende organizar os produtos num diagrama axial de dois eixos:

- o envolvimento da compra (que uma vez mais é avaliado não só pelo valor monetário em jogo, como também pelo risco da compra e o tempo de reflexão que a mesma exige

- o factor racionalidade/emocionalidade da compra - considerando-se estes como antípodas.

Como resultado obtêm-se 4 quadrantes:

Como se viu o aparecimento das teorias de carácter psicológico ou psicossocial partem de um comportamento activo do consumidor.

Sabemos hoje que o destinatário transforma as mensagens que o incomodam, faz uma triagem das informações, prefere, refuta, interpreta.  
(Lendrevie, 1989: 115)

Será com esta nova convicção que **a publicidade terá que repensar os caminhos da persuasão, optando pelos da sedução?**

---

1 - alto envolvimento/racional - produtos que implicariam uma busca de informação e reflexão antes da compra - decisão que seria então baseada em atributos racionais. Exemplo: automóvel utilitário.

2 - alto envolvimento/emocional - produtos com benefícios emocionais, importantes para o ego ou com grande valor social - decisões também de alguma forma reflectidas mas baseadas em sentimentos e emoções (a marca aqui é muito importante). Exemplo: perfume

3 - baixo envolvimento/racional - produtos utilitários mas cuja compra exige pouca reflexão - o hábito é uma palavra chave na decisão. Exemplo: lixívia

4 - baixo envolvimento/emocional - produtos relacionados com o prazer individual e imediato, cuja compra não exige grande reflexão, as motivações são de tipo mais sensorial ou emocional - compra por impulso; o hábito tem também bastante importância. Exemplo: pastilha elástica.

Naturalmente que, como se poderá ver no quadro em anexo, a localização dentro do quadrante, e uma vez que os eixos funcionam como escalas, determina maiores ou menores graus de cada uma das variáveis.

Note-se ainda que, este estudo não é apenas aplicado a produtos, como é um bom diagnóstico da forma como os consumidores "posicionam" as diversas marcas de um mesmo produto.

Como se tornou já perceptível, esta grelha acaba por ser uma sistematização das diferentes teorias até agora estudadas. Assim tomando ainda em consideração as três etapas essenciais : learn - like - do, teríamos as seguintes ordens:

1 - (alto envolvimento/racional) learn - like - do

Actuação da publicidade: educar e informar

2 - (alto envolvimento/emocional) like - learn - do

Actuação da publicidade: criar atitudes e emoções favoráveis à marca

3 - (baixo envolvimento/racional) do - learn - like

Actuação da publicidade: demonstrar, realçar as novidades, colocar em *top of mind*

4 - (baixo envolvimento/emocional) do - like - learn

Actuação da publicidade: apelar aos sentidos (*apetite appeal*), realçar novidades, colocar em *top of mind*

Este modelo apresenta várias lacunas. Uma das mais graves é que não tem em consideração a variação de acordo com o diferente perfil dos consumidores. Isto é, a compra de uma máquina fotográfica de bolso é certamente uma compra de maior implicação para alguém que tenha juntado o dinheiro a custo, do que o compra da mais sofisticada Leica para um milionário.

Como aliás acontece com os modelos anteriormente expostos, este sistema apresenta maiores vantagens em termos de análise, de diagnóstico de situação, do que garantir receitas e caminhos infalíveis para a concepção de uma campanha.

A sedução é, aliás, uma palavra muito utilizada nos textos publicitários - "Seduz"; "Ouse seduzir"; "...do homem que seduz" mas , parece que no que diz respeito às suas técnicas, há ainda grande hesitação em render-se-lhe incondicionalmente.

Sobre a exclusão da sedução das teorias publicitárias:  
Será possível que a sedução seja tão assustadora que os investigadores da publicidade nunca tenham querido incluí-la no campo dos seus estudos?  
(Bonnange, 1987:55)

Se as teorizações existentes não dão grande lugar ao papel da sedução, o visionamento dos spots premiados num qualquer festival de filmes publicitários, mostra-nos que na prática a pura racionalidade não ganha aqui muitos adeptos. Este será um dos pontos que pretendemos trabalhar em Apêndice.

Relembremos o que atrás tinha ficado identificado como comportamentos fundamentais de uma publicidade eficaz:

- **atenção**
- **persuasão**.

É óbvio que sendo a publicidade um trabalho de encomenda, ela não trabalha sobre o vazio nem pode vaguear ao sabor da pura e livre inspiração. As características do produto, o historial da marca, a concorrência , o público consumidor, o contexto social e económico do mercado, ... muitas são as balizas limitadoras. Mas, definidos os objectivos da estratégia de marketing e comunicação<sup>86</sup>, não há apenas um caminho para os executar - as opções são infinitas.

---

<sup>86</sup> A bibliografia sobre estratégia de marketing é muito extensa e de fácil acesso. Note-se que existem variados modelos de estratégias de marketing, partindo todavia a sua maioria de quatro pontos base: produto, preço, distribuição e comunicação. O estudo e a tomada de decisões sobre estas quatro áreas possibilitariam o traçar de um retrato da situação actual de um produto e marca, bem como dos objectivos futuros dos mesmos. Sobre estratégia de marketing vejam-se, por exemplo, O Mercator, teoria e prática do marketing, também de Lendrevie ou ainda Strategor, dir. M. Anastassopoulos ( Paris, Interédicions, 1988)

Na criação de qualquer campanha publicitária, independentemente dos mercados ou das metodologias escolhidas na estratégia, há sempre duas questões fundamentais - "o que dizer" e "como dizer".

Se, cada vez mais, é à área comercial (departamento que garante o contacto com o cliente), juntamente com o anunciante, que compete a definição de "o que dizer", o "como dizer"<sup>87</sup> compete sempre à área de criação e aí, se aparentemente os componentes das peças publicitárias não variam muito, o segredo do sucesso parece não ter sido ainda captado em qualquer fórmula.<sup>88</sup>

---

A estratégia de comunicação publicitária é normalmente vista como um raciocínio sobre o plano de marketing. Nela se fixam as escolhas fundamentais e permanentes da comunicação. Não é considerada uma garantia para a construção de uma boa campanha mas apenas uma ajuda. Sobre esta questão veja-se o capítulo 2, da 1ª parte de *Le Publicitor*, de Lendrevie ou ainda *L'entreprise et son image* de Nicole Hébert (Dunod, 1987)

<sup>87</sup> Expressões introduzidas por Bill Bernbach, redactor publicitário consagrado, que se notabilizou ainda por se opor frontalmente ao modelo do *Copy-Strategy*.

<sup>88</sup> O problema da avaliação de uma campanha publicitária está longe de estar resolvido. Apesar de não se conhecer nenhuma regra infalível de como construir uma campanha eficaz, há vários processos que pretendem prever de algum modo a aceitação e sucesso da campanha. A própria avaliação de uma campanha parece não ser obra fácil e um dos critérios que ainda perdura é o simples - "gosto", "não gosto". Numa tentativa de tornar esta avaliação um pouco menos subjectiva, Lendrevie propõe uma grelha de análise. Ver Lendrevie, 1991: 352-368

Note-se, porém, que o problema da avaliação da eficácia de uma campanha não se resolve com a sua concretização. Mesmo depois da sua veiculação, é difícil avaliar, ao certo quais os resultados que a campanha produziu. Elemento, que actua em interacção com todo o restante plano de marketing, é sempre muito difícil isolar o efeito da publicidade da influência dos outros elementos.

Por outro lado, os objectivos nem sempre são simplesmente vender mais.

Uma alteração de uma imagem de marca não é, por exemplo, tão facilmente quantificável.

"Um em cada dois dollars gastos em publicidade não serve para nada, mas não sei qual dos dois é". Sobre esta anedota, mais do que conhecida, Lendrevie faz um inventário dos procedimentos a ter para que se possa ter algumas referências sobre a acção de uma campanha publicitária. Uma vez mais o autor alerta para a limitação dos métodos.

Ver Lendrevie, 1991: 345-363

## DA RACIONALIDADE ARGUMENTATIVA AOS APELOS DA SEDUÇÃO

"Um bom anúncio é, frequentemente, feito de um título, de uma imagem e de um texto.

Exactamente como um mau anúncio"

(Dupuy-Compton)

Pelo que até agora se pode ver o binómio atenção X persuasão mantém-se. Se se constata que a pura informação perde impacto na maioria dos mercados, nada ameaça os imperativos *docere, movere e delectare*, apenas mudam as formas eleitas para os atingir.

Como foi já anteriormente esboçado, o traçado dos caminhos para a eficácia publicitária tem sofrido algumas alterações.

Retomando o *Copy-Strategy*, por ser indubitavelmente o modelo que melhor resistiu à passagem do tempo, observamos que as versões que hoje subsistem são já diferentes da original que Lendrevie apresenta em Le Publicitor. Originário da grande indústria de detergentes, *Procter & Gamble*, o modelo inicial era composto por 3 questões de base:

- qual o concorrente que a publicidade deve atacar?
- qual o benefício que o consumidor deve reter?
- quais os suportes (as características do produto) que poderão sustentar esse benefício?



Note-se que o quarto elemento - o tom - que só terá sido adicionado posteriormente, é o que denota já uma preocupação com o lado menos racional da comunicação.

Este modelo teria dominado até ao início dos anos setenta, tendo conhecido o seu momento áureo na década de sessenta. Um período caracterizado por uma grande euforia económica e o aparecimento de uma série de novos produtos e serviços que se destinavam a satisfazer as necessidades ditas secundárias.

É ainda a grande época do "*Unique Selling Proposition*" (**USP**) modelo criado em 1940 na agência de publicidade Ted Bates, o qual propõe que uma campanha de sucesso deve basear-se **num único argumento de venda**. Um argumento que deve partir de uma característica específica e exclusiva do produto e que, sempre que o produto não possuir essa exclusividade, há que encontrar forma de dizer algo do produto que nunca tenha sido dito.

Assim, como foi já anteriormente visto, com o crescimento da concorrência, as diferenças na oferta de um mesmo produto por diferentes marcas vão sendo cada vez menores, pelo que a **guerra da exclusividade** deixa de ser ao nível das qualidades do produto mas da forma de as comunicar - do **argumento**.

Originário numa dada realidade económica e social, que entretanto sofreu grandes alterações, o *Copy-Strategy* vai ter que fazer um esforço para resistir à crise dos anos 70.

O Copy-Strategy e o USP frequentemente conduziram ao fabrico de imagens, simples, eficazes, fortes mas onde a imaginação e o talento têm pouco lugar. Do mesmo modo, os elementos subjectivos do produto e dos serviços estavam muitas vezes ausentes das abordagens publicitárias da época.  
(Lendrevie, 1989:307)

Note-se que o quarto elemento - o tom - que só terá sido adicionado posteriormente, é o que denota já uma preocupação com o lado menos racional da comunicação.

Este modelo teria dominado até ao início dos anos setenta, tendo conhecido o seu momento áureo na década de sessenta. Um período caracterizado por uma grande euforia económica e o aparecimento de uma série de novos produtos e serviços que se destinavam a satisfazer as necessidades ditas secundárias.

É ainda a grande época do "*Unique Selling Proposition*" (**USP**) modelo criado em 1940 na agência de publicidade Ted Bates, o qual propõe que uma campanha de sucesso deve basear-se **num único argumento de venda**. Um argumento que deve partir de uma característica específica e exclusiva do produto e que, sempre que o produto não possuir essa exclusividade, há que encontrar forma de dizer algo do produto que nunca tenha sido dito.

Assim, como foi já anteriormente visto, com o crescimento da concorrência, as diferenças na oferta de um mesmo produto por diferentes marcas vão sendo cada vez menores, pelo que a **guerra da exclusividade** deixa de ser ao nível das qualidades do produto mas da forma de as comunicar - do **argumento**.

Originário numa dada realidade económica e social, que entretanto sofreu grandes alterações, o *Copy-Strategy* vai ter que fazer um esforço para resistir à crise dos anos 70.

O Copy-Strategy e o USP frequentemente conduziram ao fabrico de imagens, simples, eficazes, fortes mas onde a imaginação e o talento têm pouco lugar. Do mesmo modo, os elementos subjectivos do produto e dos serviços estavam muitas vezes ausentes das abordagens publicitárias da época.  
(Lendrevie, 1989:307)

A partir da crise do petróleo iniciada em 1968, o panorama económico muda e o *Copy-Strategy* também. Lendrevie fala-nos de uma nova consciência e de estudos sobre os estilos de vida.

...os estudos quantitativos para determinar a melhor promessa, o USP tradicional, são substituídos ( ou pelo menos complementados) por estudos qualitativos e particularmente os estudos de estilos de vida. (Lendrevie, 1989:307)

Lendrevie aponta ainda três vertentes de mudança:

1- "**As promessas de carácter puramente psicológico e simbólicas tornam-se mais frequentes**". Mais implícitas que explícitas e menos centradas em vantagens, exprimem-se frequentemente em conceitos ou ideias de carácter estético ou ético.

2 - "**A "moralização" da justificação da promessa de base**". Descobrem-se as vantagens de argumentos moral e socialmente aceitáveis. No mercado automóvel para substituir as *performances* começa a falar-se de conforto, segurança, família.

3- "**O estilo e o tom** das campanhas publicitárias." Ao querer defender-se o produto com argumentos morais, sociais ou culturais, vai lançar-se um estilo e tom carregados de afectos, como o humor, a seriedade, a ternura.

(Lendrevie, 1989:307-308)<sup>89</sup>

Com todas estas mudanças as agências em breve sentiram necessidade de adaptar o velho *Copy-Strategy*.<sup>90</sup> . Mas há também os

---

<sup>89</sup> Destaques da nossa responsabilidade

<sup>90</sup> Inúmeras variantes surgiram como é o caso da proposta de distinção entre o *Copy Policy* e o *Copy Platform* (o primeiro executado pelo anunciante, mais próximo do produto, e o segundo pela agência, mais próximo do destinatário) e o *PTC* (Plano de trabalho Criativo)<sup>90</sup> da agência Young & Rubicam, e que seria também readaptado por outras agências. Em ambos os casos as questões base não mudam

mais radicais - os que clamam por um abandono total do velho documento:

Instrumento de formulação interdito entre nós, quer sejam comerciais ou criativos

Feldman

...é inútil porque o que ... uma estratégia não é o que se deve dizer, é o que se deve fazer pensar.

Pierre Lemonier

... um formulário é o melhor meio de fazer campanhas vulgares, porque todos os sistemas conduzem à mediocridade.

Phillipe Michel <sup>91</sup>

Muitos são os criativos publicitários célebres que se rebelaram contra as limitações dos modelos que pretendem ajudar e conduzir a criação. O mais célebre nesta luta é, quiçá, Jacques Séguéla.

Séguéla que dá uma das iniciais da agência RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac, Goudard) - a criadora da *Star-Strategy*. Este novo método de trabalho pretende acabar com a perspectiva da venda de produto ou marcas enquanto objectos - as marcas são e devem ser tratadas como pessoas.<sup>92</sup>

A marca-objecto acabou os seus dias no momento em que os objectos deixaram de fazer sonhar. Hoje escolhemos uma marca como escolhemos um amigo. Não porque é mais bonito ou mais inteligente, mas porque toda a sua pessoa nos seduz. Oferecemos à marca a hospitalidade da nossa casa como a uma pessoa. É necessário trata-la como tal.

Jean Michel Goudard <sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Citados por Lendrevie, 1989: 313

<sup>92</sup> Note-se que Lendrevie faz notar que essa afirmação foi sustentada por muitos outros publicitários, mas foi a RSCG quem de facto daí retirou uma verdadeira mudança nos métodos de trabalho.

<sup>93</sup> Citado por Lendrevie, 1989:314

Para Séguéla é o " fim de um século de hegemonia do ter para uma nova dominante - o ser. Entra em cena o ser com a sua religião do prazer. Desde logo a sua procura torna-se a realização de si próprio e a sua recompensa a inserção social" (Séguéla, 1982:48)<sup>94</sup>

Daí que o autor defenda que as **marcas** tendam a ser mais do que uma necessidade de ter - uma **necessidade de ser**.

O novo consumidor é também um perfilhador de sonhos. Compra o produto, por vezes pelo seu uso, mas sobretudo por uma magia que ele lhe oferece em prémio.  
(Séguéla, 1982:50)

Todavia a *Star-Strategy* não vai apenas ser uma nova forma de fazer publicidade, ela reflecte ainda um desejo de "colar" a publicidade à área do cinema.

A star é o nosso espelho comunitário(..) Cada um se individualiza nela e todos nela se reencontram. É o comunismo dos nossos sonhos... O fio de Ariana da comunicação é a star . Um ser único e mítico em que cada um se identifica e que se identifica a todos."  
(Séguéla, 1982:17-18)

Perante a afirmação de que Hollywood morreu, e com ele o sonho e a esperança, o autor defende que é à publicidade que compete o retomar esse mercado de ilusões. "**As nossas marcas devem ser as nossas novas divas**".<sup>95</sup> A publicidade torna-se o modelo de sonho

---

<sup>94</sup> Com a declaração da nova hegemonia do Ser, Séguéla aproxima-se da perspectiva de Lipovetsky.

É como se o percurso traçado por Debord (do Ser, para o Ter, para o Parecer) tivesse já completado um círculo (sem que seja obrigada a percorrer o mesmo percurso) e de novo estamos na fase original, a do Ser.

"A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia conduz a deslizar generalizado do ter em parecer, de que todo o "ter" efectivo deve tirar o seu prestígio imediato e a sua função última." (Debord, 1967:15)

<sup>95</sup> Destaque da nossa responsabilidade

"a nossa máquina de evasão, nosso Hollywood quotidiano". (Séguéla, 1982:19)

Hollywood inventou mais do que o cinema. Inventou o cinema-sonho. Meio-humanas, meio-divinas, versão new look dos deuses do Olimpo e dos heróis da mitologia, esta divindade moderna que é a estrela ao suscitar o seu culto, vai criar uma nova religião. Produto perfeito da nossa sociedade de consumo, a estrela capta as expectativas antropológicas fundamentais que, alternadamente, a religião e a política têm decepcionado. É o reencontro fatal do comércio e da arte.  
(Séguéla, 1982:63)

E isto porque Séguéla reconhece à *star* 3 grandes armas:

- 1 - A *star* convence
- 2 - A *star* é duradoura
- 3 - A *star* é sedução.

Estas devem pois ser também as armas de uma marca e as palavras de ordem da publicidade serão: convencer, durar e seduzir.

Na análise de Séguéla, a *star* é composta por: um físico, um carácter e um estilo. Três níveis que, longe de dependerem apenas das potencialidades inatas, são antes objecto de produção - a *star* será uma construção.

Do mesmo modo, também nas marcas se deve trabalhar:

- o físico - mais directamente relacionado com as características do produto: o que ele faz; o que permite fazer; *performances* objectivas.
- o carácter - o que a marca é; a sua personalidade; os afectos e a fidelidade que desencadeia.

- o estilo - a sua forma de expressão, a maneira de como se torna notada e memorável

É pois com base nestes três níveis que se poderão construir a *marca-star*.

O autor propõe então uma série de características, a zelar em cada um dos níveis, para que a construção da *marca-star* seja bem sucedida e que aqui não referiremos, por se tornar uma exposição fastidiosa e pouco relevante.

Enunciados os princípios a ter em questão para a **construção da *marca-star***, Séguéla analisando o que permite a uma estrela de cinema resistir à passagem do tempo, propõe a aplicação dos mesmos conselhos para que a marca possa continuar a ser *star*. 7 princípios que se resumem em 5 ideias fundamentais:

- 1- ser fiel a si mesma (pressupõe que deverá **evoluir mas não mudar**);
- 2- ser paciente (saber **andar à frente mas sem se adiantar excessivamente** no tempo);
- 3- ser tenaz (resistir às tentações de mudança);
- 4- ser perfeccionista (querer sempre evoluir);
- 5 - ser não conformista (**ousar os caminhos menos racionais**);
- 6- ser **aventureira** (o maior risco é nunca correr riscos - nunca se sai da mediocridade);
- 7 - ser eterna (as marcas também idade, há que **saber envelhecer**).

Esta foi a proposta de Séguéla mas, como foi já referido, constatada a falibilidade do *Copy-Strategy* muitas são as alternativas propostas<sup>96</sup>. Na verdade, é prática corrente de todas as grandes

---

<sup>96</sup> A título de curiosidade veja-se ainda o modelo do "Z" criativo que pretende que o processo de criação resulte não de um movimento de encontro do "artista" com o público mas antes de um movimento de vaivém: do alvo - para o criador publicitário - que de novo reenvia ao alvo. Processo que comporta 3 fases

agências, desenvolverem métodos e modelos estratégicos próprios, os quais em boa verdade acabam por conter grosso modo as mesmas questões fundamentais.

A título de curiosidade poderá ainda referir-se o modelo que Claude Bonnange e Chantal Thomas propõem.

Tendo criticado duramente as primeiras teorias da publicidade (aprendizagem, dissonância cognitiva e implicação mínima) Bonnange e Thomas são, todavia, defensores de que a criação publicitária não poderá ser feita sem balizas e trilhos orientadores. Apresentam assim um novo modelo baseado nas teorias de Paul Watslawick<sup>97</sup> apesar deste nunca se ter directamente debruçado sobre o discurso publicitário.

O novo modelo integra indicações de como ser-se criativo antes do próprio acto de criação (a aplicar antes da execução da campanha; no próprio plano de marketing) e conselhos precisos de como conduzir o pensamento estratégico e criativo. Uma das características marcantes deste modelo, e que é pouco explorada na *Star-Strategy*, reside na tónica que põe na **relação entre a marca e o consumidor**.

---

fundamentais, mais duas preliminares à criação e uma posterior. Nas preliminares temos : investigação do mercado e escolha da estratégia (segmento de público visado, objectivos, posicionamento,...)

Na criação propriamente dita: o eixo psicológico - (fase de reflexão semelhante à do *copy-strategy*), conceito da comunicação (fase de imaginação criativa onde se concebe a situação da comunicação que poderá produzir os efeitos visados) e o manifesto publicitário (desenvolvimento desse conceito nas várias peças de campanha).

Por fim, já posterior à criação, mas em total articulação com a mesma: a veiculação da campanha nos media.

Para maior desenvolvimento da questão ver Le processus de création publicitaire de J. Henri Joannis, Bordas, 1988.

<sup>97</sup> De Paul Watslawick:

- em colaboração com J. Helmick, Beavin e D.Jackson, Une logique de la communication, Paris, Éditions du Seuil, 1979
- La Réalité de la Réalité, Paris, Éditions du Seuil, 1978
- Le langage du changement, Paris, Éditions du Seuil, 1980
- Changements, paradoxes et psychothérapie, Paris, Édition du Seuil, 1981



Uma relação que se pressupõe passar pela sedução:

A personalidade da marca, para se impôr fortemente na memória dos consumidores, deve saber tornar-se sedutora. Antes de mais, deve agradar-lhes. **Não existem mensagens publicitárias bem sucedidas que não se localizem no quadro da sedução.**

(Bonnange, 1987:179)<sup>98</sup>

Seguidamente, referenciando uma diferença que Baudrillard,, em Stratégies Fatales, estabelece entre a sedução e o amor, Bonnange deixa claro que **os caminhos da sedução nunca poderão passar por um narcisismo beato mas, muito pelo contrário, por uma atenção e conhecimento profundo do outro.** Eis pois um ponto fundamental nesta análise. Importa conhecer a fundo o consumidor, os seus desejos, motivações. Não olhar para ele apenas enquanto um elemento no seio de uma massa, mas como um indivíduo.

Esta necessidade de bem conhecer profundamente o público a que a publicidade se dirige, está também bem presente nas novas definições de públicos-alvo, ou para utilizar a terminologia corrente, do *target*. Muitas são as tipologias que pretendem dar "corpo e alguma alma" às tradicionais classificações sociodemográficas (Ex: idade 25 - 35 anos; 70% sexo feminino e 30% masculino; estado civil; habitat urbano; classe social A/B,C,D1)<sup>99</sup>. consideradas excessivamente vagas e inexpressivas.

---

<sup>98</sup> Destaque da nossa responsabilidade

<sup>99</sup> Estes são alguns dos parâmetros mais utilizados na avaliação da estratificação da população consumidora.

O conceito de classe social foi, aliás durante muito tempo, o mais importante numa análise dos potenciais consumidores. Os métodos utilizados para a sua medição e atribuição é que foram variando e tornando-se cada vez mais complexos. Desde a auto-atribuição, (defendida por Lukacs e Halbwachs) à avaliação por critérios socioeconómicos (com especial destaque para a linha de Max Weber) distinguindo-se nestes últimos os métodos de unicritério - (pelo rendimento ou nível de educação ou categoria socio-profissional) aos métodos que combinam vários índices socio-económicos com diferente ponderação no cálculo final (ex. Index of Status Characteristics - profissão (4); fonte de rendimento (3), o tipo de habitação (2) a zona de habitação (1)).

Seja qual for o processo, o importante para nós não é tanto a sua utilidade ou fidelidade, mas o desejo que exprime em conhecer a fundo as motivações, o que encanta e desencanta, o que atrai e repele, o que excita e entedia, o que toca e deixa indiferente, o que ambiciona e o que despreza, esse indivíduo a quem a publicidade se dirige. A comunicação cada vez mais deixa de se dirigir a massas anónimas e esforça-se para lhe ver o rosto - nem que seja um mero exercício para inspiração dos criativos.

A capacidade de **persuasão** apresentar também alguns limites - a existência prévia de pontos de confluência entre o emissor e o seu público -

O discurso persuasivo, embora se pense o contrário, não muda as opiniões e atitudes de modo durável ou na

---

A constatação de que as variáveis socio-demográficas das classes sociais não permitem mais do que um conhecimento relativamente descritivo dos consumidores, leva a uma aposta nos estudos de motivação e às relações de grupo. Estes estudos só conseguiam porém aplicar-se a pequenas amostras da população. Na tentativa de conciliar ambas as vantagens - a representatividade da amostra e a e o conhecimento mais fino das atitudes e comportamentos dos consumidores, nascem, a partir dos anos 70, os estudos de estilos de vida.

Estilo de vida enquanto modo de vida, determinado pela cultura, simbolismo dos objectos e valores morais. É assim que surge nos Estados Unidos, um estudo desenvolvido no Standford Research Institute, que divide a sociedade americana em 9 estilos de vida articulados em torno de 3 valores fundamentais - constrangimento da necessidade, orientação para o exterior e orientação para si.

Necessitados - Sobreviventes e Laboriosos

Orientados para os outros - Afiliados, Jovens Lobos e Realizadores

Egocêntricos - Eu-Eu, Pragmáticos, Responsáveis e Integrados.

Estudos de adaptação destes retratos à especificidade de outros países foram também feitos, e entretanto surgiram novas propostas com diferentes perfis.

Naturalmente que, muitos são também os detractores destes modelos alegando a sua fragilidade em termos de quadro conceptual,, a fiabilidade dos seus instrumentos de medida, a instabilidade dos resultados e o seu fraco poder previsional.

E, tal como qualquer outro modelo, se estes novos retratos podem trazer alguma luz sobre a personalidade dos públicos e até avaliar a que tipo de mentalidades a marca melhor se ajusta, terão, também sempre, como defeito, o facto de se tratarem de tipologias, caricaturizações nas quais nunca ninguém se encaixa confortavelmente. Talvez por essa mesma razão a J.Walter Thompson prefira optar por uma descrição livre dos seus públicos alvo. O *target* é assim apresentado em jeito de perfil jornalístico, personagem de um guião de cinema ou de um romance. As descrições são ricas mas os processos para a sua construção absolutamente intuitivos.

proporção da quantidade dos argumentos. É necessário algo mais, uma representação ou uma crença partilhada (só convence quem já está convencido) ou ainda, a implicação de um objecto comum. Para tocar esse consenso, é preciso tocar em convicções mais vastas, como fazem as religiões e os movimentos sociais. (Rogério Santos)<sup>100</sup>

**Deslocado de uma perspectiva centrada no produto para um novo ponto de vista - o do seu público**, a publicidade tende assim a revelar uma busca de padrões, de convicções comuns a determinados grupos por forma a permitir logo à partida a sua identificação. Assim sendo, uma das fases mais importantes na preparação do discurso publicitário é a do diagnóstico do perfil do público que ela pretende atingir preferencialmente.

O que não deixa de ser irónico é que esta nova atitude da publicidade nada tem de verdadeiramente inovador. **A adaptação ao auditório**, o conhecimento profundo das suas crenças, é considerada, desde a retórica antiga, **condição para uma persuasão eficaz**.

Barthes dá ainda conta de como este princípio está presente em diversos autores:

...Platão - é preciso descobrir tipos de discurso adaptados aos tipos de almas, e Pascal - é preciso encontrar o movimento interior do pensamento do outro...; A Retórica de Aristóteles... é uma lógica expressamente rebaixada, adaptada ao nível do público, isto é, ao bom - senso comum à opinião corrente...

(Barthes, 1970: 13)<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Texto de Rogério Santos sobre a obra "Dissensões e consenso de uma teoria geral das decisões colectivas" de Serge Moscovici e Willem Doise, in Revista Comunicação e Linguagens nº14, pp.129

<sup>101</sup> O discurso publicitário e a sua preparação parece ter assim decalcado uma série de regras e bons princípios da retórica antiga. "...eis o homem, eis a natureza que os mestres descreveram; agora que se encontra na minha presença, eis que vou utilizar o discurso apropriado para o persuadir da maneira conveniente..." (Platão, Fedro, 271e, 114)

Ainda sobre esta questão seria interessante consultar Perelman, L'Empire Rhétorique que trabalha o conceito de "auditório universal", auditório esse que seria a medida da eficácia do discurso. Assim, o orador fala do que é verosímil para esse auditório, independentemente de o ser para ele próprio ou não.

Sobre esta ambição que a publicidade acusa de tentar colmatar a sua distância face a cada um dos indivíduos que

---

Note-se que, essa noção de conhecimento e adaptação ao público, é um princípio que emana já da técnica de marketing, (ponto que a distingue de uma simples técnica de vendas). Assim, enquanto que nas vendas a adaptação teria que ser feita a nível do discurso e abordagem dos públicos, no marketing a própria concepção e lançamento de novos produtos deve ser feita em perfeita sintonia com o diagnóstico prévio daquilo que um determinado grupo de público pode desejar.

Pode inclusive estabelecer-se um paralelo entre as fases de trabalho de elaboração de uma campanha publicitária e as operações que constituem a arte retórica - *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio* e *Actio*.

Barthes, sobre a inventio: "a *inventio* é mais a descoberta (dos argumentos) do que uma invenção propriamente. Tudo já existe, é necessário apenas encontra-lo. É uma noção mais "extractiva" ...se lançarmos a rede das formas argumentativas sobre o material com uma boa técnica, teremos certeza de colher o conteúdo de um excelente discurso..." . A *inventio*, na publicidade, corresponderia naturalmente à primeira fase de recolha de informações sobre produto, empresa anunciante, mercado, concorrência, ...o que normalmente se designa por briefing.

Sobre a dispositio: "...a colocação dessas provas ao longo de um discurso, segundo uma certa ordem...". Na publicidade estar-se-ia ao nível da elaboração da estratégia de comunicação ou de um *copy-strategy* (ou de qualquer um dos seus modelos variantes).

Embora abundem cada vez mais os exemplos de peças publicitárias que escapam a esta grelha, muitos são ainda os defensores de que, pelo menos a nível de texto de anúncios de imprensa, o discurso publicitário deve seguir :

- exórdio - o título
- narratio - o corpo de texto com desenvolvimento das ideias
- confirmatio - parágrafo final com recapitulação de benefícios e razões de compra
- epílogo - a assinatura de campanha ou *slogan*.

Sobre o elocutio - "uma vez encontrados e repartidos os argumentos maciçamente nas partes do discurso precisam "ser traduzidos em palavras" - esta é então a grande área de actuação dos redactores publicitários. Note-se porém que, no paralelismo com a actividade publicitária, a "colocação em forma verbal" necessita de um evidente reajuste, uma vez que a utilização do argumento da imagem não é de forma alguma de desprezar. Mesmo quando na imprensa temos um anúncio constituído somente por texto (o "all type") essas palavras estão impressas e constituem em si uma imagem. O tamanho, tipo, cor, espaçamento e disposição dos caracteres é especialmente estudado e cuidado, porque se sabe que essas decisões também terão peso fundamental na comunicação.

Sobre a actio "...encenação do discurso total por um orador..." - bem presente nas peças áudio e áudio visuais - isto é spots de rádio e filmes.

Note-se porém que, contrariamente ao previsto no modelo de retórica, o narrador (presente em corpo e voz ou apenas em um deles) não é, no caso publicitário, a mesma cabeça que produz a *elocutio*, a *inventio* e nem sequer a *dispositio*. Os oradores podem ser vários: actores, locutores, cantores, celebridades ou até mesmo, animais, objectos, desenhos que enunciam a mensagem.

De realçar ainda que, no caso das peças audiovisuais, o discurso pode ser enunciado sem palavras, apenas por elementos visuais e, ainda que exista um narrador, o contexto visual onde ele está inserido contém também elementos inevitavelmente narrativos.

Nesta fase, *actio*, intervêm uma série de outros elementos que contribuem para a enunciação da ideia criativa - toda a equipa de filmagens, de produção, pós-produção, sonoplastia, ...)

A discussão sobre o valor relativo da *actio* face à *elocutio* e vice versa é outro dos motivos de grande celeuma no quotidiano publicitário - i.e. - saber se o mais importante é a "história que se vai contar" ou "o modo como a contamos" - a guerra de influências e autorias de criativos de agência e realizadores dos spots.

constituem o seu público, Lipovetsky tem uma posição cética ao recusar a possibilidade de uma actuação da publicidade sobre o indivíduo. Na verdade, o autor defende a posição contrária ao afirmar que a publicidade vai inaugurar uma nova forma de controlo, não indivíduo a indivíduo mas do todo social deixando a cada um a liberdade de se subtraírem à sua acção. "A publicidade exerce-se sobre a massa e não sobre o indivíduo. O seu poder não é mecânico mas estatístico." (Lipovetsky, 1987: 258)

Ainda assim, por certo que Lipovetsky não deixaria de justificar todo este esforço de conhecer o perfil do consumidor uma vez que ele próprio defende que a publicidade não reformulando nem modificando o homem nem os costumes, apenas "considera na realidade o *homem tal como é*, encarregando-se apenas de estimular a sede de consumo que já existe." (Lipovetsky, 1987:259)

Acerca desta capacidade que a publicidade terá de influenciar cada indivíduo na compra de um produto x, Baudrillard fala da resistência que os públicos oferecem ao discurso publicitário "o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária" (Baudrillard, 1968:231) Assim sendo, Baudrillard vai defender que a argumentação não tem qualquer poder persuasivo - apenas justificativo.

No fundo a "demonstração" do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar **a compra, que de todas as maneiras precede ou ultrapassa os motivos racionais.**

(Baudrillard, 1968:232) <sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Destaque da nossa responsabilidade.

Descurando todo o esforço dos publicitários e de todas as "receitas" até agora analisadas:

Nem o discurso retórico, nem o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador.  
(Baudrillard, 1968:233)

Apesar desta afirmação que nega as *performatividades* particulares de cada campanha, Baudrillard não vai, de modo algum, negar a eficácia da publicidade em geral. Para ele, a publicidade funciona como o modo de retribuição/gratificação infantil. Como o Pai Natal - não necessita que se acredite nele para que a sua lógica subsista.

Não poderíamos deixar de notar que, por este ponto de vista, não haveria melhores ou piores campanhas, spots mais ou menos eficazes!! É o fim de uma série de preocupações inúteis.

Uma solução excelente para acabar com o "quebra-cabeças" de como criar boas campanhas e como ter a certeza de que a campanha criada é a mais correcta.

Por razões óbvias, mesmo que tal fosse verdade, nenhum publicitário a poderia acatar.

De Baudrillard, ainda relativamente à postura do comprador:

...ele não "acredita" na publicidade mais do que a criança no Pai Natal. O que não o impede de aderir de qualquer modo a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a **eficácia bem real da publicidade**, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não deixa de ser menos rigorosa: **lógica da crença e da regressão..**  
(Baudrillard, 1968:234)<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

Um consumidor incapaz e carente que, segundo Baudrillard, vai encontrar na publicidade a fonte da razão de viver.

Se a abundância dos produtos põe fim à *raridade*, a profusão publicitária põe fim, por sua vez, à *fragilidade*, porque o pior é existir com a necessidade de inventar para si próprio motivações para agir, amar, comprar.  
(Baudrillard, 1968:239)

Independentemente do retrato de fragilidade ou de autonomia que se trace do consumidor de hoje, subsiste uma questão: qual a melhor forma de o atingir? Persuadindo ou seduzindo? E será que tem que haver uma opção?

## POR UMA PERSUASÃO SEDUTORA OU UMA SEDUÇÃO PERSUASIVA

Como vimos já anteriormente, se a sedução nunca teve grande lugar nas teorizações e metodologias publicitárias, a sua utilização na prática parece bastante mais comum.

Partindo de mecanismos que em muito extrapolam o domínio da racionalidade, tão cara das teorizações e metodologias clássicas, a sedução encerra ainda uma carga negativa, de mistério, de práticas pouco claras e honestas, de meios inconfessáveis, de inspiração demoníaca.

Segundo o ponto de vista ético-teológico, a sedução é vista como um mal e o sedutor como um corruptor.  
(Parret, 1991:10)

Notando ainda que a sedução seria já uma grande referência na retórica antiga:

A sedução está muito presente em Platão sob várias formas e vou mencionar apenas duas: a *psicagogia* e o *paramuthion*(...) São assim duas faces da relação de sedução: **seduzir é "conduzir a alma", ser seduzido é uma fruição que acompanha uma firme submissão.**<sup>104</sup>  
(Parret, 1991:9)

Parret vai fixar bem esta dualidade de sedutor seduzido numa lógica que se impõe tanto ao sedutor como ao seduzido, que "é independente e oposta à sua vontade intencional e subjectiva" (Parret, 1991: 11) Mas, no que diz respeito ao eventual cruzamento da sedução

---

<sup>104</sup> Destaque da nossa responsabilidade.



e persuasão, é peremptório: "**O sedutor não tem argumentos e o argumento não é sedutor**" (Parret, 1991:9)

Ao afirmar que o sedutor nunca poderá ter argumentos, Parret refere-se ao argumento tal como é visto na lógica aristotélica.

O sedutor agiria sob o próprio encanto da sedução, a sedução pela paixão de seduzir. Uma paixão que deixaria o sedutor sem outros objectivos, que não sejam os de seduzir, e sem competência retórica. Sedução que não revelaria assim, qualquer racionalidade argumentativa.

**A sedução**, de facto, tal como o canto das Sereias **não tem argumentos nem nenhuma força de persuasão**. No entanto, pode ler-se na Odisseia, as frescas vozes das Sereias - estes ícones de feminilidade - são destrutivas. A **sedução** é esta margem destrutiva que "conduz as almas" - *psicagogia* - e as **faz perder assim toda a sua dialéctica, toda a sua retórica**. O sedutor, este melómano destruidor, seduz pela sedução, pelo Objecto sedutor, não tem, não terá mais argumento(s).  
(Parret, 1991:21)<sup>105</sup>

O publicitário, no exercício da sua profissão, que como foi já visto nunca poderá perder de vista os seus objectivos, que terá que dominar a fundo uma ardilosa retórica, nunca poderá, por isso, ser um verdadeiro sedutor.

Nesta perspectiva poderíamos inscreve-lo antes no domínio da manipulação.

Eis aqui um ponto importante para a diferença entre a sedução por um lado, e a mentira e a manipulação por outro. A sedução não tem nenhuma ligação intrínseca com qualquer intencionalidade, e não há vontade nem consciência na sedução.  
(Parret, 1991:12)

---

<sup>105</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

Para Parret o sedutor nunca será um manipulador, na medida em que o sedutor não tem "competência intencional da acção".

Caracterizando manipulação :

- é unilateral - "uma acção que provoca uma acção da parte do outro" (Lembra que tanto na auto-manipulação, como na manipulação recíproca entre dois interlocutores há dois processos de manipulação mas não uma interacção)

- é intencional -- "mesmo necessariamente intencional"

Também a comunicação publicitária é unilateral e guarda sempre uma intenção. Todavia, a manipulação pressupõe ainda um outro ponto fundamental - o do secretismo dos seus intentos e das suas técnicas.

... o acto discursivo de manipulação é um acto discursivo mutilado: a intencionalidade é aí necessariamente coberta e não confessada.  
(Parret, 1991: 15)

Na sedução por outro lado há uma aceitação de ambas as partes. Na publicidade, cada vez mais, há perfeita consciência das suas intenções. Os seus métodos são também cada vez mais divulgados, e não consta que os programas televisivos sobre as grandes campanhas publicitárias, (os spots e seus meios de actuação) lhe tragam quaisquer prejuízos.

Se a publicidade tem sido renitente em assumir os seus mecanismos de sedução, a manipulação é cada vez mais rejeitada,, pelo menos em intenções e declarações.

Muitos autores aliás pretendem ser essa a grande distinção entre propaganda e publicidade. A manipulação, estaria assim reservada à propaganda, seja ela política ou não.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Existe grande polémica em torno da distinção entre publicidade e propaganda. Há facções que pretendem que uma e outra se distinguem pelos temas

Não querendo resolver também esta contenda, não vamos negar que a publicidade possa por vezes utilizar mecanismos de manipulação, sobretudo nas formas mais veladas, como por exemplo as publi-reportagens, os *press release*, (que aliás muitos defendem ser do foro das relações públicas e não da publicidade) a inclusão de produtos em filmes e séries televisivas, e em muitas outras peças onde a comunicação publicitária não apareça claramente identificada como tal. Por outro lado, queremos afirmar a existência de inúmeros mecanismos de sedução. Sedução que aqui não poderá ter um sentido tão restrito e tão purista como o de Parret.

Aliás, outras análises parecem menos decididas em separar tão decisivamente sedução e manipulação.

---

e objectivos - para a publicidade, os comerciais, e para a propaganda, os políticos. Estas distinções não parecem ter hoje grande aceitação, e na disciplina do marketing político inscrevem-se muitas actividades publicitárias.

Por outro lado, a pretensão de uma distinção baseada na sinceridade do destinador da mensagem parece também não ter grande sentido na medida em que, tão dissimulados ou sinceros podem ser os anunciantes e publicitários quanto os políticos ou os especialistas de propaganda.

Há cada vez mais autores que defendem uma distinção em termos de técnicas e profundidade de actuação, afirmando a existência de ambas quer na área comercial quer na área política.

"há uma propaganda na publicidade e uma publicidade na propaganda". (Mucchielli, 1970:23). Assim, haverá campanhas publicitárias que utilizam as técnicas e métodos da propaganda e vice versa. De notar que, as mais recentes campanhas eleitorais, sobretudo em países onde o marketing político está mais desenvolvido (ex. Estados Unidos., tomam muito mais a face de acções publicitárias do que de acções de clássica propaganda.

Séguéla, responsável por uma série de campanhas políticas, das quais se pode destacar a da eleição de Mitterrand, defende que, do ponto de vista da comunicação, um político não se distingue de um qualquer produto - "Um político prepara-se na véspera para ir à televisão, faz publicidade como se faz a um detergente, e precisa de um "slogan" para fazer passar as suas ideias." (Séguéla 1995:14)

Estabelecendo ainda uma curiosa distinção entre propaganda e publicidade - "É muito perigoso ser militante quando fazemos uma campanha política. Nunca devemos estar muito envolvidos e isso também é válido para a publicidade a produtos comerciais. É preciso que haja uma fricção entre o anunciante e o publicitário. Se, para o militante, há uma adoração das ideias, deixa de ser publicidade e passa a ser propaganda." (Séguéla, 1995:16)

Assumindo a ligação entre a publicidade e a política a agência Euro-RSCG criou um novo serviço seu - a Euro RSCG Public que se dedica ao marketing político.

Para uma análise mais aprofundada destas questões veja-se: *Psychologie de la publicité et de la propagande*, de Roger Mucchielli, 1970 Librairies Techniques, Entreprise Moderne D'Éditions et Les Éditions ESF.

Menos radical nas suas atribuições à sedução e sedutores, Baudrillard não deixa, todavia, de levantar grandes reticências à sedução que actualmente "pulula".

Em De la seduction, Baudrillard vai marcar a diferença entre sedução e fascinação. Ao falar da solicitação publicitária, da proliferação dos canais de televisão, o autor coloca a actualidade numa incarnação viva do **lúdico**. Lúdico que se inscreve já não na "esfera do encantamento nem da sedução", mas antes "na esfera da fascinação". (Baudrillard, 1979: 214)

Esta distinção entre sedução e fascinação vai ser mais aprofundada em Simulacres et Simulation. A fascinação, relativa e própria da actual era da transparência, opor-se-ia à verdadeira sedução e da anterior era das aparências.

...tudo o que resta é o fascínio pelas formas desérticas e indiferentes, através da própria operação do sistema que nos anula. Ora o fascínio (em oposição à sedução que se agarrava às aparências, e à razão dialéctica que se agarrava ao sentido) é uma paixão nihilista por excelência, é a paixão própria ao modo de desaparecimento. Estamos fascinados por todas as formas de desaparecimento. Melancólicos e fascinados, tal é a nossa situação geral numa era de transparência involuntária.<sup>107</sup>

(Baudrillard, 1981:197)

Amaldiçoada, a sedução desde sempre ligada ao mal, ao diabólico terá conhecido o seu declínio com a era burguesa e a domínio da natureza sobre as aparências. Sedução que, enquanto artifício, signo, ritual, é forçosamente o oposto das evidências da natureza e por isso tão perseguida pelas Luzes.

O fascínio surge porque, com o actual esvaziamento de todo o sentido, com a proliferação corrosiva do simulacro, já não vivemos nem

---

<sup>107</sup> Era da transparência, estabelecendo já um passo à frente da era das aparências definidas por Debord em La Société du Spectacle.

no mundo das aparências, nem no mundo real, mas tão somente num mundo de **simulação**.

As imagens que correm, e que muitas vezes se tomam por sedutoras, já não são reflexos de uma realidade profunda, nem as suas máscaras deformadoras, elas não têm qualquer relação com a realidade - são um simulacro puro.

Constato, aceito, assumo o imenso processo de destruição das aparências (e da sedução das aparências) em benefício do sentido (a representação, a história, a crítica, etc.) que é o facto capital do século XIX. A verdadeira revolução do século XIX, da modernidade, é a destruição radical das aparências, o desencantamento do mundo e o seu abandono à violência da interpretação e da história. Constato, aceito, assumo, analiso a segunda revolução, a do século XX, a da pós-modernidade, que é o imenso processo de destruição do sentido, igual à destruição anterior das aparências. O que pelo sentido mata, pelo sentido morre.

(Baudrillard, 1981:197)

A sedução que remanesce é para Baudrillard, "flácida, branca e difusa". Tendo perdido o seu carácter ameaçador a sedução ter-se-à transformado numa "banal lubrificação do social" e uma "técnica de relações em suavidade". (Baudrillard, 1979:237)

Uma vez mais, tudo se passa como com a miragem do prazer do consumo que é infundido nas massas. Desta vez, é a **ideologia do desejo** que consegue a transposição da sedução, do seu território das relações duais, para um **território generalizado e difuso**.

O autor faz ainda lembrar que este processo seria executado pelos próprios dominados em nome da sua libertação, tal como consomem na ilusão do prazer, da escolha, do alcançar da igualdade. Assim, quando se tornam sujeitos do desejo, tornam-se também dominados pelos objectos desejados.

É exactamente neste ponto que **Baudrillard vai estabelecer a ligação entre sedução e manipulação** - as massas seriam preparadas para serem seduzidas e dessa forma se garantiria a sua manipulação.<sup>108</sup>

Referindo-se a uma hiper-sexualização generalizada:

...pode-se dizer que **todos os discursos se tornaram discursos de sedução**, onde se inscreve a procura explícita de sedução, mas de uma sedução mole, de onde o **processo enfraquecido se tornou sinónimo de tantos outros: manipulação, persuasão, gratificação, ambiência, estratégia de desejo, mística relacional, economia transferencial em doçura vem render a outra, a economia concorrencial das relações de força**.<sup>109</sup>, (Baudrillard, 1979:241)

Ora seria precisamente nessa dimensão de sedução que o **discurso publicitário**, para além de promover o consumo, se tornaria ele próprio em **objecto de consumo**.

Festa, imanência, positividade, é o mesmo que dizer que **a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo**.<sup>110</sup> (Baudrillard, 1968:242)

Menos crítico, face ao processo de sedução, Lipovetsky coloca a sedução publicitária, bem como a de toda a cultura de massas, no registo do espectacular. Referindo-se à perspectiva de Séguéla, fala da era criativa da publicidade onde os produtos se tornam vedetas,

---

<sup>108</sup> Note-se, que no artigo anteriormente citado, Parret nega qualquer ligação ou relação entre sedução e manipulação. Baudrillard também não a afirma simultânea, mas pressupõe uma competência sedutora com objectivos e estratégias que Parret, pelo que defende neste artigo, naturalmente excluirá do âmbito da verdadeira sedução.

<sup>109</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

<sup>110</sup> Destaques da nossa responsabilidade

não pela enumeração de qualidades objectivas, mas comunicando a sua **personalidade de marca** .

... tal como a moda individualiza a aparência dos seres, assim **a publicidade tem por ambição personalizar a marca... cada vez mais sob a dependência do espectacular, da personalização das aparências, da sedução pura.**<sup>111</sup>  
(Lipovetsky, 1987:251)

Lipovetsky foca assim, um ponto que hoje se tornou muito importante nas práticas publicitárias. Se o USP (*unique selling proposition*) perde alguma pertinência quando diz apenas respeito à materialidade e desempenho do produto, o seu valor em nada foi atingido se transferirmos essa singularidade para a personalidade de marca. A tal marca única, com caprichos, defeitos e encantos, mais do que como um *star*, como uma verdadeira pessoa.

---

<sup>111</sup> Destaque da nossa responsabilidade.

## DO ESPECTÁCULO

### No reino do *delectare*.

Lipovetsky critica a perspectiva de Baudrillard que vê na ideologia hedonista apenas um alibi para a lógica de determinação e sobrediferenciações sociais. Critica ainda a sua visão de moda enquanto promotora de novidades que, ao não serem absorvidas de igual modo por todos, irão marcar mais ainda a clivagem social:

Estas análises clássicas levantam inúmeras questões. Qualquer que seja o seu interesse, não se deve ocultar que elas falharam, a nosso ver, o essencial daquilo que se produziu com a explosão da moda total, permanecem cegas à verdadeira função histórica do **novo tipo de regulação social à base da inconstância, da sedução e da hiperescolha.** <sup>112</sup>  
(Lipovetsky, 1987:232)

Não negando o valor estatutário da compra e posse de alguns objectos, Lipovetsky entende-os, porém, como a excepção e não a regra do consumo.

Insistindo numa crescente independência da satisfação individual face ao olhar dos outros:

O pior dos contra-sensos é interpretar o rápido entusiasmo das classes médias e populares pelo magnetoscópio ou pela prancha de vela a partir da lógica social da diferença e da distinção: não é a pretensão social que está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espectáculos, o gosto da autonomia, o culto do corpo, a embriaguês de sensações e do novo. **Consome-se cada vez menos para deslumbrar o Outro e**

---

<sup>112</sup> Destaque da nossa responsabilidade



**ganhar consideração social, e cada vez mais por si próprio.**<sup>113</sup>  
(Lipovetsky, 1987:233)

Neste quadro de ideologia hedonista e narcísica, da perda da importância do olhar do Outro<sup>114</sup>, **Lipovetsky** defende ainda que, contrariamente ao que comumente é veiculado, vivemos igualmente a época, não do exacerbamento do materialismo, mas antes do crescente desapego face aos objectos - objectos pelos quais cada vez menos se nutrem afectos e dos quais cada vez mais se valoriza o bom desempenho - **objectos "refuncionalizados"**.

É com base na redução de importância dos objectos que Lipovetsky justifica que a publicidade se tenha libertado da racionalidade do marketing, e do predomínio das virtudes objectivas das mercadorias.

**Hoje, a publicidade criativa faz-se ao largo, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução é livre de se desenrolar por si mesma, exhibe-se em hiperspectáculo, magia dos artifícios, cena indiferente ao princípio de realidade e à lógica da verosimilhança.**<sup>115</sup>  
(Lipovetsky, 1987:251)

Perante este raciocínio impõe-se-nos uma dúvida - não seria mais lógico que, num quadro onde se valoriza cada vez mais a *performance*

---

<sup>113</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

<sup>114</sup> Lipovetsky demarca-se aqui do retrato de Riesman - o indivíduo da era pós-moderna teria já ultrapassado a heterodeterminação (o estado de "other-direction", preconizado por Riesman) e viveria, cada vez mais uma fase de auto-determinação. Uma auto-determinação, que não é surda e cega em relação aos outros, já que Lipovetsky defende que os valores da solidariedade e da tolerância granjeiam hoje a maior popularidade de sempre, mas ainda assim o indivíduo pós-moderno é eminentemente narcísico, egocêntrico e por isso mesmo independente, mas também solitário.

<sup>115</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

dos objectos, a publicidade se tornasse mais objectiva e incluísse muitas informações sobre os mesmos?

Em nosso entender o problema desta análise, como aliás as de Baudrillard e outros, reside no facto de se pretender uma homogeneidade de actuações, que a publicidade na verdade não apresenta. De se querer que o consumo de todo e qualquer objecto se faça mesma forma, querendo, igualmente, que as suas campanhas publicitárias sejam iguais, agindo da mesma forma e com as mesmas armas.

Parece-nos claro que, o modo como se compram e, consequentemente, o modo como se vendem e anunciam perfumes, máquinas de cortar relva, lixívia e facas de cozinha, não é obviamente igual. Isto porque se tratam de aquisições que, para a maioria dos consumidores, têm valores sociais e pessoais muito diferentes. Não queremos com este reparo defender que só os objectos de compra de alto envolvimento levem a campanhas de sedução pura, nem sequer que argumentos baseados em características dos objectos possam ser sempre desprezados.

Se a natureza do produto tem grande importância há um outro factor que parece ter também influência crucial - **a concorrência**. Com tudo o que já vimos sobre saturação de oferta de produtos, saturação de mensagens e especificamente das mensagens publicitárias, num mercado onde toda a gente conhece sobejamente o produto, onde as diferenças reais são mínimas, é **à marca** que compete o "braço de ferro" - como nas *Cocas e Pepsis, ReeBocks, Martinis, Cheetos, Levis,...*

Por outro lado, a especificidade do **target** surge como um factor decisivo - numa sociedade em que prolifera a pulverização dos modelos de conduta, também não poderão ser iguais as formas de atingir esses diferentes grupos do público.

Um outro ponto fundamental da abordagem de Lipovetsky diz respeito ao presente alheamento "à lógica da verosimilhança". Verosímil que é aliás outra base fundamental do sistema retórico<sup>116</sup>.

Se na Retórica Clássica se defende o valor do parecer sobre o ser, da verosimilhança sobre a verdade, segundo Lipovetsky, hoje o problema já não se coloca nos mesmos moldes. Todavia, o problema da verdade e da verosimilhança ainda é ponto fulcral das discussões teóricas e até da prática do quotidiano publicitário.

Se a Verdade parece perder pontos face ao Verosímil, é curioso notar que no modelo proposto por Séguéla, a verdade seja a base de toda a construção do raciocínio e discurso publicitário. A verdade do produto, do anunciante, do consumidor, cabendo aos publicitários o papel de meros catalisadores. Catalisadores de ideias que estão latentes nos produtos e catalisadores dos sonhos dos públicos.

Verdade que, aliás, é protegida por lei.

A regulamentação legal vigente pretende obrigar ao cumprimento da verdade através do Princípio da Veracidade (art.10º e 11º - ver em anexo)<sup>117</sup>. Curiosamente, apesar de todas as acusações

---

<sup>116</sup> A questão da verosímil é muito importante em toda a retórica aristotélica: "Mais vale um verosímil impossível, que um possível inverosímil" Especificamente sobre a questão da distinção entre Verdade e Verosimilhança ou entre o entimema científico e o entimema retórico: "o entimema(...) para os aristotélicos é um silogismo fundamentado sobre verosimilhanças ou sinais e não propriamente sobre o verdadeiro e o imediato (caso do silogismo científico). O entimema é um silogismo retórico, desenvolvido unicamente ao nível da mentalidade do público, ... partindo do provável ou tendo como ponto inicial básico, o pensamento popular. É uma dedução de valor concreto, feita para uma apresentação (uma espécie de espectáculo aceitável)..." (Barthes, 1970:15)

Sobre a mesma questão leia-se ainda em Fedro de Platão (numa crítica às práticas sofistas): " quem pretende fazer discursos com arte, deve dirigir a sua atenção para isso que se designa por verosímil. Muitas vezes não convém revelar o que aconteceu se isso não for verosímil..."(citado por Barthes, 1970:15)

Herman Parret, no texto "Verdade, Verificação, Veridicção", publicado no nº3 da Revista de Comunicação e Linguagens, apresenta diversas perspectivas para a questão da Verdade e do "amor pela verdade "da natureza humana".. " Encara-se o sujeito de enunciação não como aquele que é suposto tentar produzir um discurso verdadeiro, mas antes um discurso que produza o efeito de sentido de "verdade"... A

que se fazem aos abusos da publicidade enganosa, o número de processos em tribunal é diminuto. Naturalmente que para o justificar se poderá alegar a inércia e falta de organização dos consumidores. Não subestimando estas possibilidades, em nosso ver o problema fundamental reside no facto de hoje a discussão se pôr cada vez menos entre a verdade e a não-verdade. Se observarmos muitos dos actuais spots, não podemos deixar de constatar que, com a opção pela via do espectacular, do ficcional, do registo do encantatório e do sonho, o problema do Verdadeiro e do Falso, e até do próprio Verosímil parece ter perdido pertinência.

Se existem ainda muitos exemplos claros do desejo da publicidade credibilizar e tornar os seus discursos verosímeis (as campanhas de Testemunhos de consumidores, técnicos,...), proliferam cada vez mais os casos onde o objectivo de persuadir parece ter desaparecido. Como o Lipovetsky faz notar:

...presentemente, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar e divertir... **os enunciados nem verdadeiros nem falsos foram substituídos pelos jogos de associações**, e os curto-circuitos de sentido, por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, patusca, extravagante.<sup>118</sup>  
(Lipovetsky, 1987:250)

---

verificação ou o dizer-verdadeiro é antes de mais um fazer-parecer-verdadeiro, portanto a construção de um discurso cuja função não pode ser o dizer-verdadeiro mas o parecer-verdadeiro" (Parret, 1986:129)

<sup>117</sup> Note-se que neste Princípio é claro ao afirmar que a publicidade não deve ser enganadora - podendo exaltar as qualidades dos produtos de serviços que promova, não lhe é permitido que lhes atribua qualidades ou características que eles não possuam. Note-se, todavia, que o Código prevê que nem tudo carece de ser comunicado. Porém o que for "dito" terá que corresponder à verdade, isto significa que a omissão é claramente aceite.

A actual regulamentação inclui ainda mais três Princípios Gerais: Princípio da Lícitude (apresentando listagens de actuações que a poderão tornar ilícita), Princípio da Identificabilidade (proibindo publicidade subliminar e publicidade dissimulada) e o Princípio do Respeito pelos Direitos do Consumidor (o respeito do consumidor enquanto pessoa - direito à vida, à segurança, à saúde - e enquanto consumidor - direito à informação e interesses económicos)

<sup>118</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

Ao criticar Baudrillard, o qual defende que a essência da publicidade residiria no poder do calor comunicativo e afectuoso, Lipovetsky alerta para o tom cínico que hoje perdura em algumas das campanhas.

**O que nos seduz não é que queiram seduzir-nos, que nos amimem, que nos adulem, ...é que haja originalidade, espectacular, fantasia.** A sedução procede da suspensão das leis do real e do racional, do retirar da seriedade à vida, do festival dos artifícios.<sup>119</sup>  
(Lipovetsky, 1987:252)

Embora não utilizando esta expressão, Lipovetsky defende, deste modo, que a publicidade aposta mais fortemente no *delectare*. Se em cada campanha os objectivos de "venda" devam continuar a perseguir-se, isto é, o *movere* não pode ser desprezado, a forma de atingir os sentimentos parece menos assumida - **mais pelo espectáculo do que pela adulação.**

Armas muito importantes das técnicas do bom orador, o **humor** e o **inesperado**<sup>120</sup> são igualmente ingredientes muito utilizados no discurso publicitário. Não negando as potencialidades de ambos, Lipovetsky elege porém a **beleza** como a mais importante arma da publicidade.

Tal como a moda é inseparável da estectização da pessoa, assim **a publicidade funciona como cosmético da comunicação.** Na mesma qualidade que a moda, a publicidade dirige-se principalmente ao olhar, é

---

<sup>119</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

<sup>120</sup> Sobre os factores que poderão desencadear e reforçar a atenção sobre uma peça publicitária, Dubois distingue 7 principais: a dimensão, a cor, a intensidade, o movimento, a colocação, os quais poderão ser totalmente relativizados pelos outros dois: **contraste** e **insólito**. Vide de Bernard Dubois, o cap. 2 de Comprendre le Consommateur, 1990, Editions Dalloz.

promessa de beleza, sedução das aparências, atmosfera idealizada antes de ser informação.  
(Lipovetsky, 1987:252)

A publicidade vai ter assim uma função que em muito ultrapassa a simples promoção de bens e serviços, não a geradora de razões de existência, - função atribuída por Baudrillard, mas a da **estectização de toda a nossa vida**.

Tal como a moda é inseparável da estectização da pessoa, assim **a publicidade funciona como cosmético da comunicação**. Na mesma qualidade que a moda, a publicidade dirige-se principalmente ao olhar, **é promessa de beleza, sedução das aparências, atmosfera idealizada antes de ser informação**. Participa no processo de estectização e de decoração generalizada da vida quotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, ao disfarçar das antenas, à decoração das montras, ao paisagismo. Por toda a parte se expandem a maquilhagem do real e o valor acrescentado do estilo moda<sup>121</sup>.  
(Lipovetsky, 1987:252-253)

Relativamente ao império do belo ou (tal como ficou indicado na delimitação do termo publicidade) o preceito de que "tudo e todos devem ser belos", não pode deixar de se referir a excepção que constituem as campanhas ditas não comerciais, ou de sensibilização, e utilidade pública. Spots que muitos classificam como publicitários e outros como filmes de propaganda. O que é facto, é que eles concorrem aos festivais de publicidade, lrmnado com os spots de cigarros, detergentes, bancos, automóveis,...

Mas estes spots têm algumas características de excepção - os únicos onde o feio, o horrível é muitas vezes levado ao máximo expoente da sua monstruosidade e torpeza. O objectivo é voluntariamente chocar. Chocar pela crueza da realidade (aqui o verosímil e a verdade voltar a impor-se), chocar pelo contraste de

---

<sup>121</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

realidades. Chocar pelo óbvio ou pela insinuação - duas opções , das quais volta a ser difícil determinar qual a mais eficaz. Os defensores das "terapias suaves" argumentam que a apresentação de factos de forma muito agressiva vai levar a um crescente afastamento e dessensibilização. Os seus detractores opinam que só com a violência dos factos é possível alterar comportamentos instalados, contrariando a inércia à mudança. Na análise de casos, em Anexo, encontram-se spots representativos de uma e outra opção.

No que diz respeito ao primado da beleza não pode ainda deixar de se observar que, tal como atrás, se citava de Lipovetsky, se as marcas devem construir-se com um perfil humano e, tal como os nossos amigos, não podem ser um modelo de enfastiante perfeição, é natural que a sua comunicação mostre cada vez mais esse gosto pela cumplicidade. Múltiplos são os casos de spots que nos apresentam personagens que são mais anti-heróis do que heróis propriamente ditos. São pessoas menos bonitas, embaraçadas, trôpegas, em situações que apelam à nossa simpatia e a um sorriso cúmplice. São ainda situações onde se explora o nosso gostinho sádico, em ver os outros sujeitos ao ridículo - um caminho seguro para uma boa gargalhada e a desejada fruição.

Outro ponto destacado por Lipovetsky é o da apologia da ideia criativa (questão já afluída a quando da exposição dos modelos publicitários que se rebelam contra os racionalismos dos *copy-strategy*). Lipovetsky não reconhece nesta alteração uma verdadeira mudança mas apenas um reflexo do Narcisismo dominante.

Virando as costas às promessas de base e à enumeração das qualidades anónimas dos produtos, a publicidade criativa regista na ordem da comunicação a sensibilidade neonarcísica desligada da ética do *standing*, absorvida pela subjectividade íntima, pela "sede de viver" e pela qualidade do ambiente. Filmes e *slogans* **procuram menos provar a superioridade objectiva dos produtos do que fazer rir, fazer "sentir", provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais.**<sup>122</sup>  
(Lipovetsky, 1987:254)

Se tomarmos por seguro que vivemos sob a égide do hedonismo, do narcisismo (com conseqüente desejo de expressão individual) e da permanente busca do Novo, fácil será também compreender a nova apologia da criatividade. O criativo publicitário não pode deixar de ambicionar a sentir-se artista. Para mais, sente-se com uma legitimidade acrescida, uma vez que as técnicas que utiliza para a elaboração das diferentes peças publicitárias são iguais às utilizadas pelas diferentes artes.

Longe vai o tempo em que os redactores publicitários eram requisitados no rol dos escritores famosos<sup>123</sup> que, com muito má consciência, lá angariavam mais alguns rendimentos. Os pintores também já não abundam pelas agências. Hoje, ser-se criativo numa agência é antes do mais ser-se publicitário. Simplesmente, ser-se publicitário ganhou novo estatuto.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> Destaques da nossa responsabilidade

<sup>123</sup> Em Portugal muitos são os nomes da literatura que deram também o contributo para a publicidade. A mero título de exemplo: Alexandre Onil, Ary dos Santos, Fernando Pessoa.

<sup>124</sup> Com a nova "sede" de expressão individual, apontada por Lipovetsky, há uma série de profissões que estão na moda por terem concederem maiores possibilidades de criação e de auto-expressão - estilistas, modelos, cabeleireiro, maquilhadores - as profissões ligadas à moda - mas também jornalistas, fotógrafos, publicitários... Aliás toda a profissão de publicitário, indepentemente da função, parece gozar de um bom estatuto criativo, atitude que é sabiamente alimentada pelos próprias estruturas publicitárias. George Gribin, redactor publicitário de renome na publicidade americana, defende que a classificação de criativo não é correcta por esta ser uma atitude generalizada de todos os publicitários: "Inclino-me a evitar a palavra criativo, dizendo redactor, visualizador, produtor TV, em vez de "criativo". Disse já muitas vezes,



Como Lipovetsky faz notar, "os publicitários entraram na imensa vaga da valorização social... o *business*, ganhou um suplemento de alma, as actividades lucrativas nunca são tão elas mesmas como no momento em que conseguem elevar-se à dimensão expressiva e artística" (Lipovetsky, 1987:256)

Relativamente ao papel e atitude dos publicitários, Séguéla, por sua vez, defende que os publicitários são meros catalisadores. Catalisadores das ideias que estão latentes nos produtos e catalisadores dos sonhos dos públicos.

O processo da criatividade para ele reside numa viagem às perspectivas da infância: "A ingenuidade é o nosso guardião do coração e a nossa ajuda de vendas" Tomando ainda posição sobre o papel dos criativos enquanto artistas: "nós não somos senão loucos desta sociedade de consumo que é nossa mecenas e não os seus reis. Os reis são os que nos pagam." (Séguéla, 1982:209)<sup>125</sup>

Depois de uma longa explanação, carregada de indicações de como proceder, Séguéla reforça todavia a função da inspiração livre, terminando Hollywood lave plus blanc, com:

---

que a palavra "criativo" aplica-se a toda a agência. Pode-se ser criativo em media, contacto, tal como em redacção e visualização" (George Gribbin, em entrevista incluída em "The Art of Writing Advertising", Ntc Business Books, 1965).

<sup>125</sup> Existe uma velha polémica sobre o carácter técnico, artístico ou científico da publicidade. Suscitando grandes discussões, esta dúvida não deixa de ter um paralelo muito interessante na própria concepção de Retórica - "...Aristóteles está perfeitamente consciente do estatuto ambíguo da retórica, oscilante entre a forma e o conteúdo, entre a arte e a ciência, a teoria e a prática..." (Barilli, 1979: 24)

Barthes no já citado texto, "A Retórica Antiga", enuncia seis diferentes práticas retóricas - uma técnica, um ensino, uma ciência, uma moral, uma prática social, e uma prática lúdica. Sendo naturalmente possível atribuir de igual modo estas 6 funções à publicidade a sua colagem a uma prática retórica torna-se bastante atractiva.

Uma outra questão que se levanta relativamente à retórica, e que é, quotidianamente, mais um motivo de discussão no meio publicitário, é a de saber se é de facto possível aprender a ser-se um excelente criativo de publicidade ou se esse talento deve ser considerado um património inato - "Atípica questão, a de saber se o narrador o é por natureza ou por arte, isto é, se a retórica se pode ensinar e até que ponto. Mesmo os defensores da tese técnica,... estarão prontos a admitir que se trata de um tecnicismo fluido,... e será sempre necessária qualquer boa qualidade natural, ou de ingenium..." (Barilli, 1979:10)

**As regras que vão às urtigas. O coração não tem instruções de uso.** Um filme é o encontro de um produtor e de um realizador. O destino faz o resto (...) uma campanha é a união livre de um anunciante e de um publicitário(...) **o importante é nunca nos deixarmos enredar nas redes da vulgaridade.**<sup>126</sup>  
(Séguéla, 1982:213)

Neste duelo entre o *business* e a arte, verdade é que a própria validação e avaliação prática dos filmes publicitários é a sua eficácia. E se esta eficácia, no âmbito do social global pode por muitos não ser considerada como função mais importante, ela é todavia a que justifica a existência de cada spot. Motivo para grandes discussões, diz-se muitas vezes que muitos dos filmes que são premiados nos festivais de criatividade, como é o caso do Festival de Cannes, não cumprem minimamente as suas funções. Isto é podem "vender-se" muito bem a si próprios, mas esquecem o produto ou ideia que pretendiam veicular.

O que é facto é que, a conquista desses galardões é um dos principais desejos da maioria dos criativos publicitários. Aqui é apenas a ideia e a sua concretização que estão em avaliação, ninguém sequer referencia a eficácia, e se os escritores e pintores deixaram as agências, o mesmo não se passa com os talentos do cinema.

É cada vez mais frequente que realizadores e toda a equipa técnica que produz os filmes, trabalhem igualmente em spots publicitários. A revista *Première US*, nº4 (Dezembro de 1989), publicou um artigo assinado por Stephen Rebello, o qual refere as participações de Francis Copolla, Tony Scott, Adrian Lyne, Ridley Scott, Michael Apted, Stephen Frears, David Lynch, aos quais se pode ainda acrescentar Peter Greenway e Fellini, entre muitos outros.

---

<sup>126</sup> Destaques da nossa responsabilidade.

Os motivos que cada realizador evoca para justificar estas participações não variam muito.

...necessito de continuar a trabalhar durante os tempos mortos

Jean-Jacques Annaud

Com o cinema publicitário aborda-se uma nova exigência, uma nova forma de contar histórias. E, como temos muito pouco tempo, aprendemos não só **concisão, ritmo** mas também **rigor, comunicação imediata**. (...) é uma **escola de precisão**. E depois para um realizador de longas metragens, a publicidade é também um **campo de experiências**(...) Sobre o plano económico, permite que não nos precipitemos sobre qualquer que seja o projecto, porque estamos com problemas financeiros. É uma forma de se ser livre.(...) É um bom trabalho de escola que vos **obriga a dissecar os planos, os ritmos**

Edouard Molinaro

A publicidade tem a imensa vantagem e não ser assinada, o que me permite uma grande descontração. Podemos ensaiar coisas que não nos podemos permitir fazer noutro local.(...) É uma espécie de **banco de ensaio técnico** que me permite testar uma câmara ou uma película. É também um **banco de ensaio artístico**

Claude Miller

O filme publicitário serve-me de treino, fazer jogging enquanto espero pelas maratonas que são os grandes filmes.

Jean-Paul Rappeneau

É a melhor das escolas! É uma **escola de concisão, de precisão**, sobre o plano da **direcção de actores**, é o que existe de melhor.

Alain Franchet

...uma forma de melhorar como realizador.

John Frankenheimer

...a publicidade ensina a **condensar**, a contar a história num curto espaço de tempo.

Tony Scott

Razões de ordem material, de "rodagem" e ganho de experiência e sobretudo, a que parece ser quase um denominador comum - a

realização de filmes publicitários como banco de experiências e escola de técnicas de concisão.

Isto levanta-nos questões de outro nível.

Se, de acordo com o que foi já anteriormente visto, os filmes não são alheios ao mercantilismo e a uma acção de modelação de condutas, se os spots são cada vez mais absorvidos como objecto de consumo, se os próprios mecanismos da retórica já nem persistem em todos spots, o que impedirá os spots de serem considerados como um verdadeiro objecto cultural?

Pelo que atrás ficou exposto pelos depoimentos dos realizadores, uma das características que parece distinguir spots de filmes é a concisão dos primeiros, isto é, um filme publicitário raramente ultrapassa um minuto e a sua grande maioria fica-se pelos 30 segundos. Mas será a duração dos spots motivo suficiente para a sua segregação. Será igualmente que por esse motivo se poderá falar de uma linguagem fílmica específica da publicidade?

Florence Mèredieu em Le film publicitaire tenta dar conta das principais distinções entre o que ela designa por "cinema" e "filmes publicitários".

Estes últimos caracterizar-se-iam pela:

- **duração** - o spot seria como um "esqueleto" de uma longa metragem à qual se retirou toda a carne e roupagem.
- **veiculação de estereótipos** - porque requer uma compreensão quase instantânea a publicidade necessita de utilizar denominadores comuns, óbvios de leitura imediata e acessível.
- **referencialidade** - os spots copiam, sem aparente escrúpulo nem preocupação, cenas e ambiências de filmes famosos

A estas três diferenças acrescentaria ainda uma outra - o spot está concebido para ser **visto e revisto, às vezes milhares de vezes**. Assim, se a mensagem tem que ser compreensível, ela pode e deve guardar trunfos que possam manter o interesse ao longo de múltiplos visionamentos.

Se a este facto acrescentarmos que, dada a crescente segmentação de mercado, cada vez há mais marcas e produtos que se dirigem a pequenos grupos bem diferenciados, realizaremos que os **estereótipos não necessitam de ser tão óbvios**. Podem mesmo ser exclusivos de pequenas elites.

Dito isto, poderá até defender-se que os filmes evasioneiros, que sempre têm por objectivo angariar a maior bilheteira possível, estarão, provavelmente, mais tiranizados pelos estereótipos de uma maioria, do que alguns spots publicitários que só visam pequenos nichos da população.<sup>127</sup>

Relativamente à **duração** parece-nos claro que a sua influência não é de desprezar, mas será que por si só obriga a fórmulas de montagem e de narração de histórias tão homogéneas?

Será que um dos defeitos da montagem publicitária é de facto, como refere Jean-Jacques Annaud, o de se pretender que cada plano tenha força por si só, desprezando a sua ligação?

Será essa a justificação para que se aponte os spots como filmes bonitos mas sem alma?

---

<sup>127</sup> Apesar disso não podemos deixar de notar que as campanhas mundiais, como as da *Martini*, *Coca-Cola*, *Timotei*... acabam por estar dirigidas a faixas etárias e psicográficas específicas da população, mas acabam por pressupor, e quem sabe até ajudar a construir, uma homogeneidade de perfis, à revelia de todas as diferenças culturais que são específicas de cada país.

Por último, a referencialidade.

Seria cegueira não querer ver que de facto os filmes são o grande universo de citação e de referência dos spots. Adaptações em estilo, cópias intencionais plano a plano, *pastiches* humorísticos, os filmes são a linguagem mais próxima e é natural que sejam a sua primeira referência. Mas não são os únicos, a banda desenhada, a ópera, o teatro, a pintura, o design, a fotografia, os *graffitis*,... muitas são as fontes onde os spots bebem inspiração, mas será que o movimento contrário não se passa? Sendo possuidora de meios económicos e técnicos altamente poderosos, partilhando talentos, como não desenvolver novas estéticas, novas correntes?

Não será legítimo defender-se, tal como faz Philippe Carcassonne, que o universo dos filmes e dos spots, publicidade e cinema," se oferecem um ao outro um inesgotável dispositivo de espelhos que os renova aos dois, fortificando-os através das suas ideologias respectivas" ?

Estas são algumas das questões que conscientemente deixamos em aberto.

Não pretendemos, de modo algum, ter resgatado o valor de spot como produto cultural e muito menos como forma de arte. Esse é um trabalho que fica por fazer. O que nos fica claro é que, seja com justificação em perspectivas que atribuem à publicidade um forte vínculo de regulamentação social ou com perspectivas que apenas vêm nela um motor de expressão e divulgação em massa do processo do efémero e da estectização, a publicidade parece, em ambos os casos, ultrapassar em muito a sua finalidade primeira - a de "vender" algo.

É pois nessa perspectiva que o spot extrapola também o seu âmbito primeiro - o de motor de consumos - **tornando-se ele mesmo um objecto de consumo.**

Se já tinha ficado claro a importância dos filmes enquanto geradores de consumos, não podendo por isso enclausurar-se num papel de objecto de consumo, as barreiras entre os dois, e a este nível, parecem esbater-se.

Reflectindo ainda a eficácia dos novos spots, e uma vez que parece não ser fácil avaliar com precisão a sua real influência, há algo que convém não ser esquecido.

Tínhamos acordado que os filmes detinham grandes potencialidades de modelação de comportamentos, inclusive a nível do fomento do consumo, será que com a aproximação dos spots aos filmes, com a diminuição das marcas de elementos persuasivos, a publicidade caminha para uma crescente perda de eficácia?

Se se acredita no Narcisismo dominante e no desejo de fruição galopantes, não serão estes motivos suficientes para abandonar as velhas técnicas que apelam a uma adesão explícita? Será que o modelo da sedução, seja ela "branca ou colorida", não é mais estimulante e menos dissuasor do que os velhos métodos da persuasão?

Em apêndice, com uma análise de Casos, faz-se uma ilustração de vários pontos, que aqui foram focados.

Na Conclusão e Considerações Finais apontamos ainda outras questões que deixamos por resolver.

## CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS



Tínhamos declarado não querer tomar partido por nenhuma das diferentes análises da sociedade de consumo, mas depois de relida a exposição sobre os filmes publicitários e os seus mecanismos de acção na actual sociedade, torna-se evidente a nossa demarcação das posições mais escatológicas. Para trás ficaram assim visões da sociedade de consumo enquanto lugar de puro condicionamento no qual o indivíduo não alcança qualquer autonomia. Ainda mais distantes ficam ainda as visões de Vaneigem e Lefebvre que identificam a sociedade de consumo, bem como as práticas publicitárias, com uma organização terrorista.

Sem negar a eficácia da publicidade e de todos os outros mecanismos que garantem a coesão e a prossecução do consumo, acreditamos porém, num indivíduo mais forte, com maior capacidade de opção, entusiasta da crescente possibilidade de escolha, fortemente cativado pela fruição do dia a dia na qual a sua auto-expressão tem um papel muito importante.

Naturalmente, que este retrato está muito mais perto do traçado por Lipovetsky do que qualquer outro apresentado. Temos, contudo, consciência de que esta adesão é absolutamente empírica e intuitiva. Mais, se acreditarmos que é possível retratarmos a sociedade através das tipificações dos *lifestyles*, em todos os modelos consultados por nós, o indivíduo pós-moderno, tal como é descrito por Lipovetsky, só se encontra num grupo etário relativamente jovem, contudo com peso social crescente. Um perfil que ainda não coincide com o retrato de uma maioria, por enquanto nitidamente marcada pelos valores do capitalismo produtivo e com inúmeras heranças de uma moral vitoriana.

Para este novo indivíduo, narcísico e hedonista, a sedução, mais intuitiva, mais lúdica e de interpretação mais aberta e personalizada, toma dianteira face à racional e dirigista persuasão.

Ao defendermos a sedução como mecanismo dominante da actual e futura publicidade, temos à partida duas contradições para resolver:

- a crença do próprio Lipovetsky num crescente desprendimento emocional do indivíduo pós-moderno face aos seus objectos - indivíduo que tenderá a ponderar bem *performances* e características desses objectos.

- a constatação de que a fatia de investimento publicitário em acções de marketing directo - o *bellow the line*<sup>128</sup> - é cada vez maior.

Começemos pela última.

Há dois factores fundamentais que devem ser tidos em consideração na análise deste facto. O primeiro diz respeito à própria definição de *bellow the line*. Incluindo diversas acções que se apoiam em benefícios bem palpáveis (por exemplo uma redução de preço, a oferta de brindes, a organização de acções com promotores...), nas quais, de facto, a argumentação é fundamental, note-se porém que no *bellow the line* se incluem ainda inúmeras acções, como o patrocínio, o mecenato, algumas acções de relações públicas, nos

---

128 Note-se que a diferença clássica entre *below* e *above the line*, diz respeito aos meios utilizados para veicular a mensagem. Assim: *above the line* incluiria media como a televisão, a rádio, a imprensa e o *outdoor*, ficando no *bellow the line* todas as restantes acções - desde feiras e publicidade no ponto de venda, até acções de mecenato.

Outras posições há que defendem que a diferença não deverá ser estabelecida a partir dos media, mas a partir de diferentes estratégias utilizadas e que são independentes dos meios de veiculação.

De qualquer forma, a utilizada nas avaliações dos montantes investidos é a primeira.

quais as estratégias de sedução predominam claramente sobre as de argumentação.

Outro ponto fundamental a considerar diz respeito à conjuntura económica que se tem vivido nos últimos anos - em momentos de crise é natural que se prefira investir em acções promocionais que façam escoar os *stocks* de material, agindo assim pontualmente. Essas acções, contudo, não dispensam o investimento a mais longo prazo nas marcas, na sua imagem e personalidade. Os dois tipos de actuação serão sempre complementares e não mutuamente excludentes.

Relativamente à baixa de investimento afectivo do actual consumidor face aos seus objectos, defendida por Lipovetsky, não a negamos mas pomos-lhe algumas reticências.

Em aparelhos e produtos cujas características e desempenho mostrem inovações relevantes, o consumidor pode, de facto, revelar uma nova objectividade na avaliação dessas *performances*. Há, todavia, uma grande e crescente classe de produtos que cada vez são mais semelhantes entre si. A distinção faz-se pelas pequeníssimas variantes de modelo e, sobretudo, pela personalidade respectiva da sua marca.

É, precisamente, na construção dessas personalidades e estilos que a argumentação não tem grande papel e a sedução toma a dianteira. Chocolates, refrigerantes, jóias, perfumes, roupa, mas também automóveis, aparelhos de alta fidelidade, electrodomésticos,... apostam no envolvimento sem argumentos. E, mesmo que o indivíduo pós-moderno possa ter novos pólos de preocupação menos pueril e supérflua, como por exemplo a ecologia, a marca ecológica não está de modo nenhum dispensada de seduzir - as estratégias é que podem ser mais subtis e refinadas.

Comprovando que a publicidade em muito ultrapassa o exercício da argumentação racional, Séguéla defende uma posição dupla. Por um lado preconiza a distanciação entre o publicitário e o produto anunciado ou o anunciante, por forma a garantir uma lucidez e objectividade imprescindíveis. Mas, por outro, Séguéla confessa a inevitável adesão do publicitário "Fatalmente, a um dado momento somos "conquistados" pelas ideias que defendemos". Uma adesão que não é apenas consequência mas uma necessidade para que se possa ir além do nível do produto e aceder à tal instância de complexidade superior - a marca. " Para "mostrar "uma marca é preciso peneirá-la, numa dimensão para lá da razão." (Séguéla, 1955:17)

Ainda relativamente à demarcação da sedução e da persuasão, Eco fala-nos de discurso persuasivo por oposição a "discurso aberto". Este último seria típico da arte e caracterizar-se-ia por uma intrínseca ambiguidade, que não pressupõe uma só leitura, uma só conclusão, que não pretende dar respostas mas antes levantar questões. "As coisas de que nos fala aparecem-nos sob uma luz estranha, como se as víssemos agora pela primeira vez(...) o discurso aberto torna-se a possibilidade de discursos diversos, e para cada um de nós é uma contínua descoberta do mundo". (Eco, 1966:280)

De modo inverso o discurso persuasivo leva-nos a "conclusões definitivas; prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. " (Eco, 1966:280)

Estabelecendo agora um paralelo directo entre acções de um e outro "se o discurso aberto quer-nos apresentar de um modo novo o problema da dor, o discurso persuasivo tende a fazer-nos chorar, a

estimular as nossas lágrimas, como pode acontecer com uma fotonovela".(Eco, 1966:280)

Pelo que se viu até aqui, uma vez mais parece claro que a publicidade teria que inscrever-se no rol dos discursos persuasivos. Todavia, a outra característica determinante do discurso aberto é que ele "tem como primeiro significado a sua própria estrutura (...) ele me reenvia antes de tudo não às coisas de que ele fala, mas ao modo pelo qual ele as diz" (Eco, 1966:280).

Com a temível missão de ter que dizer as mesmas coisas de sempre, porém de modo diferente, o discurso publicitário parece aqui colar-se ao discurso aberto.

Eco vai defender, porém, que todo o discurso de massas seria por natureza discurso persuasivo. "As mensagens de massas são mensagens inspiradas numa ampla redundância: repetem para o público aquilo que ele já sabe e aquilo que deseja saber." (Eco, 1966:282)

Segundo Eco, este óbvio não se limitaria à esfera do conteúdo: "Mesmo quando utiliza soluções estilísticas difundidas pela vanguarda, a cultura de massa fá-lo quando estes modos comunicativos já foram assimilados pelo grande público". (Eco, 1966:282)

Se, como vimos já, a publicidade goza, muitas vezes, do privilégio de se dirigir a públicos restritos e muito bem definidos, esses modos poderão não ser tão óbvios para todos, podendo ser ainda do domínio exclusivo de uma elite restrita.

Por outro lado, vimos que a sedução do discurso reside cada vez mais na sua capacidade de surpreender, em não se contentar com a repetição de velhas fórmulas e argumentos. Se a isto acrescentarmos a tal subversão que os festivais de publicidade induzem sobre os clássicos

objectivos da eficácia publicitária, não estranharemos que haja cada vez mais spots que alinham por uma perspectiva mais "aberta".

Se, segundo Parret, o sedutor não tem argumentos, a publicidade nunca os perderá em absoluto, sobretudo quando "fala" de um determinado produto, mas quando a referência é a marca, a argumentação perde pontos e as estruturas dos modelos publicitários tradicionais também. Os seus filmes não têm que comprovar ou demonstrar nada. Apenas que enquadrar o produto na atmosfera certa, dar à marca a ambiência, a personalidade, a vida, tal como se dá a um qualquer personagem num filme. Os spots serão assim cada vez mais, como os filmes.

Na verdade esta alta potencialidade de criar desejos *miméticos* vem já do cinema - das suas estrelas mas também, não menos, das suas personagens.

É curioso observar, por exemplo, que as últimas telenovelas transmitidas em Portugal contêm inúmeras referências publicitárias. Só que, sendo um estratagema ainda pouco explorado, pela inexperiência da técnica ou pela sede de clareza dos anunciantes ainda presos aos velhos dogmas da argumentação, estas referências aparecem absurdamente postiças e artificiais.

Não é um caminho destes que antevemos para a publicidade.

A aproveitar a "boleia" dos filmes a publicidade teria de se tornar invisível e surgir como uma referência normal, perfeitamente integrada na acção, nos personagens, nos ambientes. É nessa autenticidade que, por um lado poderá residir a sua força especial, e é também nessa invisibilidade que se contorna o tédio e a saturação às fórmulas publicitárias clássicas.

**Não estamos evidentemente a defender que a publicidade deva tornar-se subliminar, ou que deva esconder os seus mecanismos transformando-se em pura manipulação.** Não que essa opção não lhe trouxesse inúmeros benefícios, apenas nos parece insustentável do ponto de vista ético. Aliás a legislação portuguesa obriga a identificabilidade da publicidade e proíbe todas as formas de publicidade dissimulada ou subliminar.

Conscientes da baixa de audiências que um bloco de publicidade clássico provoca, nos Estados Unidos há cadeias de televisão que tentam novas formas de distribuição, quebrando o denso bloco e disseminando os spots, que começam a surgir soltos e sem qualquer separador, entrecortando filmes e restante programação. A difundir-se esta prática, dentro em pouco tempo será difícil distinguir a acção do filme em exibição e os incertos publicitários.

Naturalmente que, nova legislação surgirá, mas o que para nós é mais importante é que, independentemente do modo de inserção praticado, se os filmes e os seus personagens têm tão grandes potencialidades de modelização de condutas se, por outro lado, a persuasão explícita perde popularidade, a publicidade só tem a ganhar em aproximar-se da sedução própria dos filmes. Se a saturação dos mecanismos tradicionais da argumentação, nos faz mudar de canal, ou aproveitar exibição do bloco publicitário para sair da sala, a publicidade terá que rever as suas estratégias e linguagem próprias e, senão puder camuflar-se no interior dos filmes, o melhor será adoptar as suas estratégias próprias.

Ao falarmos da veiculação dos spots temos estado a falar implicitamente de um media cuja interacção com a publicidade é fundamental - a televisão.

Televisão que tem também um papel fundamental na construção da cultura actual.

Falámos também de estrelas do cinema e não pudemos deixar de constatar que, as estrelas de hoje, são provenientes das mais diferentes áreas.

Defendemos que, actualmente os personagens teriam ultrapassado as estrelas no que diz respeito à capacidade de veicular modelos de identificação, mas jamais pretendemos negar a Madona, por exemplo, um incrível poder de criar novas hordas de fans. Quem nunca ouviu falar na capacidade de desencadear histeria em série dos Beatles? Quem poderá deixar de admirar a notoriedade de Baryshnikov, em círculos que nem sequer frequentam o bailado? Não será o modelo Claudia Shiffer uma das mulheres mais famosas do mundo?

Muitos são os exemplos que se podem indicar. Dos três primeiros citados há um factor que à partida ressalta - todos entraram em filmes. É evidente que a sua fama não é um resultado das prestações aí conseguidas porém, cremos não se poder descurar o poder de divulgação e engrandecimento que essas participações lhes puderem render. Com isto não se pretende, de forma alguma, inferir que o caminho para o estrelato passe obrigatoriamente pelo cinema. Mais frutífera parece-nos ser a ideia de que a divulgação audiovisual é fundamental para a ascensão de alguém a uma dimensão de estrela. Não terá sido o aparecimento da televisão fundamental para a perda do monopólio das estrelas de cinema (até então as únicas a ter acesso à comunicação que reunia som e imagem em movimento) ?

Reflectindo ainda sobre as relações entre publicidade e televisão: se é verdade que as emissões de televisão estão feitas



medida e, cada vez mais, à imagem e semelhança da publicidade talvez num futuro próximo o movimento seja o oposto e a publicidade passe a tomar a face dos filmes, das séries.

Mas, por outro lado, os próprios filmes que os spots tenderão a "copiar" estão cada vez mais condicionados pela televisão - é cada vez mais raro fazer-se um filme sem que se tome em consideração as suas potencialidades de veiculação televisiva. Assim, se os filmes já são feitos segundo moldes televisivos e a televisão é feita por ajuste à publicidade, não fará sentido pensar-se que o movimento de aproximação entre spots e filmes é mútuo?

Questões que ficam por aprofundar.

De igual modo, seria também interessante analisar a rejeição e aceitabilidade da publicidade enquanto produto cultural. Nesta questão, um estudo sobre a Pop Art e especificamente sobre a obra de Andy Warhol poderão ter um contributo essencial.

"Gosto das publicidades que pontuam com grande frequência as emissões de televisão, porque elas desenvolvem um espectáculo mais atraente. Não posso senão representar-me no que se passa nessas emissões. Elas são tão abstractas (...) Não se passa nada. São simplesmente uma série de imagens, de cow-boys, de polícias, de cigarros,, de crianças, e guerras, todas estas imagens se sobrepoem sem fim... como as imagens que eu fabrico"

(Warhol citado por Mèredieu, 1985:91)

Desde o início deste trabalho que se pôde constatar a quase inexistência de análises consistentes sobre os spots publicitários. Deste modo, apesar de não ser esta a nossa intenção primeira, o trabalho, que acabou por ser desenvolvido, dá muito mais conta de uma delimitação dos spots, do apontar de diversas balizas, do que de estruturar de uma forma de análise específica e eficaz dos mesmos. Esse, é um trabalho que conscientemente deixamos por fazer.

Em anexo são incluídas algumas referências de casos, para que a análise não fique na mais pura abstracção. As referências que aí são feitas apenas pretendem ter um carácter ilustrativo e, de modo algum, comprovar uma competência na construção ou na aplicação de uma qualquer técnica de análise bem precisa. Essa tarefa, insistimos, ficará para um trabalho futuro.

## Apêndice

## CASOS

### DOS DOIS APÊNDICES

Ao longo dos vários capítulos que constituem esta dissertação foram feitas algumas alusões a episódios do mundo da publicidade e do cinema. Alguns filmes foram também referenciados, mas nem um só spot foi indicado.

Uma lacuna que este anexo pretende de algum modo colmatar. Mas, se os spots publicitários são, de facto, o centro de toda a reflexão, porque não integrar os exemplos desde o início da análise?

Duas razões estiveram na base desta decisão:

- 1ª - já apontada na conclusão - **o trabalho apresentado não parte da análise de um *corpus*, mas antes de um enquadramento do objecto filmes publicitários**, trabalho que nos ocupou toda a dissertação;
- 2ª - os objectos a que nos referimos - **os spots, ao contrário dos grandes filmes, não são do conhecimento público**, sendo até ridícula a assunção de que todos poderiam facilmente reconhecer as referências.

Assim sendo, reservámos este apêndice para a apresentação de vários spots publicitários que, de algum modo, poderão ilustrar o que atrás foi referido.

Para a apresentação dos objectos escolhidos, decidimos incluir não apenas a sua descrição, como os objectos propriamente ditos, *i.e.*, os spots. Assim, a cassette de vídeo que se apresenta junto, deve ser vista como uma parte integrante deste apêndice.

Esta opção baseou-se numa sensibilidade pessoal relativa a dois factores:

- 1ª - os spots incluídos na cassette são mais do que meras reproduções - e de algum modo são tão genuínos e completos como a matriz original;

2º - se para alguns spots a descrição verbal é adequada, muitos outros parecem guardar uma riqueza que persiste em resguardar-se no mundo do indizível.

Passemos pois a desenvolver estas questões.

Concordamos com Benjamin no que diz respeito à menoridade da reprodução versus o original e à consequente ausência do "*hic et nunc*" que uma reprodução implica. (Benjamin, 1936: 18)

Falando da reprodução técnica, mais independente do original do que a manual, Benjamin defende que a fotografia o cinema continuam a ser incapazes de captar a "aura" das obras de arte.

A filmagem em estúdio tem uma peculiaridade, a de substituir o público pela câmara. A *aura* dos intérpretes desaparece, necessariamente, e com ela a dos personagens que eles representam.

(Benjamin, 1936: 28)

Note-se, porém que, refere a reprodução de algo através do filme ou da fotografia e não do próprio filme ou da própria fotografia. Mas o que tratamos aqui não é de um processo alheio, seja ele o fotográfico ou fílmico, de reprodução. No casos dos filmes, a reprodução em cassete de vídeo pode de facto constituir uma séria amputação. No caso dos spots não se verifica qualquer redução. De um modo geral, os spots são feitos para serem vistos em televisores e, ainda que possam eventualmente ter sido rodados em película, ao serem divulgados pelas cadeias de televisão ficam sempre reduzidos ao suporte magnético. Assim, **o visionamento desta cassete será sempre tão legítimo como o de qualquer emissão de televisão**. É evidente que se pode sempre pensar que mesmo em vídeo existirá uma matriz primeira, essa sim o original. Mas também nunca é essa matriz, que é difundida pelas ondas hertzianas ou pelos cabos.

Mais importantes do que as questões de originalidade e reprodução, seria a da manipulação, em termos da ordem pela qual se apresentam os spots, que não é aqui arbitrária. Também em termos de concentração temos um número de spots muito superior aos mais densos blocos publicitários de qualquer cadeia de televisão. O problema não estará tanto em cada spot individualmente mas na sua interacção. Sobretudo, se aderirmos à perspectiva de Phillipe Carcassonne, o qual defende que a duração do filme publicitário é todo o bloco publicitário e não cada spot em si.

São todavia inconvenientes que decidimos acarretar uma vez que a segunda razão nos parece incontornável.

Tratemos pois dessa segunda questão - o problema indizível. Recordemos o que foi exposto no capítulo "Da sedução", no qual se perspectivava a publicidade como uma activa praticante do discurso persuasivo mas com crescente atracção pelo discurso da sedução pura. Um discurso mais livre, menos dirigido, ou para utilizar a terminologia de Eco, uma obra mais "aberta". (Questão será ainda focada no comentário aos exemplos propostos.)

Por outro lado, partilhamos com Regis Debray a convicção de que as imagens são detentoras de infinitas possibilidades de interpretação. Interpretação essa que é sempre arbitrária já que variará inevitavelmente de indivíduo para indivíduo, de época para época.

**Uma imagem** é um signo que apresenta a seguinte particularidade: **pode e deve ser interpretada mas não pode ser lida** (...) E cada época, no Ocidente, teve a sua maneira de ler as imagens da Virgem Maria e de Cristo(...) Estas "leituras " dizem-nos mais sobre a época considerada que sobre os quadros. São tanto sintomas quanto análises.<sup>129</sup> (Debray, 1992: 58)

Reforçando ainda o carácter polissémico da imagem:

Uma imagem(...) tem cinco mil milhões de versões potenciais (tantas quantos os seres humanos), pelo que nenhuma pode constituir-se como autoridade (nem sequer a do autor relativamente a qualquer outra). **Polissemia inesgotável.**<sup>130</sup> (Debray, 1992: 59)

Deste modo, temos ainda consciência de que a própria escolha dos exemplos está igualmente imbuída dessa arbitrariedade. Imagens que nos tocam particularmente, podem ser absolutamente áridas para outros. Mas essa é também a imprevisibilidade da sedução, a tal dose de imponderável que tanto preocupa os profissionais do marketing.

Resta-nos pois declarar o nosso estado de seduzidos e desejar que os nossos interlocutores de algum modo possam partilhar de alguma fruição.

As secções seguintes deverão ser lidas a par do visionamento da cassete de vídeo.

---

<sup>129</sup> Destaques da nossa responsabilidade,

<sup>130</sup> Ibidem

## COMENTÁRIOS

### Do visível e do indizível.

Na abertura deste capítulo falámos das dificuldades que se apresentam quando tentamos traduzir algumas imagens por palavras.

Naturalmente que, nem todas as imagens serão tão esquivas à captura em *dizível*.

No primeiro bloco de spots, podem ver-se exemplos de umas e outras - spots dos quais é fácil fazer uma sinopse representativa e outros que exigiriam descrições longuíssimas e, provavelmente, sempre muito aquém das imagens em referência.

Os primeiros tendem a ter uma estrutura mais argumentativa - contêm uma demonstração (real ou metafórica) que poderá ser muito valorizada por uma imagem correcta, mas cujo valor é avaliável desde o guião. O mais importante é, á partida, o que se vai mostrar, como é o caso do spot da National.

Sobre uma folha de jornal vê-se um recipiente que contem ovos e água a ferver. Levanta-se o recipiente e retira-se o papel (a fervura quase para). Vê-se que sob a folha de jornal estava uma placa térmica, sobre a qual se volta a pousar o recipiente e a fervura recrudescer. Tudo isto, num plano único reforçando a veracidade da demonstração, que é sublinhada pela legenda - "*heat without fire*".

Note-se ainda que, durante todo o spot, ouve-se uma voz maculina em *off* que debita informação em japonês. Na verdade, só podemos compreender as 3 pequenas frases em inglês, que surgem em forma de legenda : "*An experiment*", "*Fire can't spread*" e "*Heat without fire*". Todavia, ainda que não pudesse compreender qualquer palavra, a demonstração seria igualmente clara.

É um spot cuja força está na sua simplicidade e clareza da sua ideia, naturalmente apoiada numa *performamce* do produto inovadora e pertinente.

Com igual simplicidade, embora num tom metafórico, temos o spot da Araldite, "a cola que cola os impossíveis". Um posicionamento já bem firmado e divulgado por campanhas anteriores. Recorde-se a campanha que mostrava automóveis colados em painéis de publicidade exterior ou os spots dos cientistas colados ao tecto. Não tendo nenhuma nova característica para mostrar, este spot vem reforçar esse posicionamento com uma nova demonstração metafórica - a união dos mais célebres rivais comerciais - a *Pepsi* e a *Coca Cola* - os quais acabam até a fazer música juntos.

Se a ideia e a estória dos dois primeiros spots é fácil de "contar", como dar conta de um spot como o da Ariston? Que fazer com o da Absolut Vodka?

É claro que podemos sempre tentar descrevê-los mas a sua riqueza não está tanto "no quê" (várias pessoas, que em várias situações, utilizam electrodomésticos, ou uma garrafa no fundo do mar) mas "no como". São spots que apostam forte na sedução, muito mais do que numa argumentação apoiada em características ou desempenhos. Como tal, são também muito mais subjectivos. Cativaram-nos, mas sabemos que para muitos não têm qualquer relevo especial e para outros podem ser até um pouco irritantes..

De notar ainda que a dificuldade da descrição não é proporcional à complexidade de imagens. Se é verdade que no Ariston impera a profusão de imagens, de personagens, a atmosfera espectacular, complexa e irrealista, a simplicidade do Absolut Vodka (é só uma garrafa com peixes coloridos à volta) e a sua envolvimento é, ainda para nós, desconcertantemente difícil de capturar numa descrição.

Até agora falámos de imagens. Poderíamos pensar que as palavras estariam, nos spots, sempre confinadas a um valor de carácter argumentativo e informativo. No spot da Royal Mail, (que foi já plagiado pela *Cinzano*) as palavras escritas e cantadas, à excepção da assinatura final, têm um claro valor de envolvimento emocional e sem argumentos.

Por outro lado, se as palavras na publicidade também podem seduzir, as imagens têm muitas vezes, forte valor persuasivo - como o spot da National. O que vemos cooresponde à verdade, mas também poderia ter sido forjado. Num sentido lato parece-nos claro que as imagens podem mentir na medida em que nos induzem em erro. E, aqui demarcamo-nos vivamente de Debray, o qual defende que a "imagem não é nem verdadeira nem falsa, nem contraditória nem impossível. Nem sequer argumentação, ela não é refutável" (Debray, 1992: 60).



Voltemos à demonstração. No spot da Volvo, vemos um enorme camião ser depositado sobre um automóvel que se mantém ileso. É evidente que em última instância esta imagem pode retratar uma resistência real ou pelo contrário, e que é o mais provável, ter sido de algum modo falsamente forjada. O seu valor volta a ser metafórico - o peso do camião pelo "peso do tráfego", de qualquer forma ficou feita a associação a uma inabalável resistência.

Com estes spots tocámos um ponto fundamental - a questão da verdade e do verosímil.

O respeito pelo verosímil (que poderá ou não coincidir com a verdade) é um dos princípios básicos de uma argumentação convincente.

O spot da Pepsi 1, com uma estrutura narrativa bem definida, é uma pequena história que não se pressupõe que tenha acontecido mas poderia muito bem acontecer.

Durante esta dissertação fizemos alusão a que, se em muitos exemplos publicitários, a verdade e o verosímil são muitas vezes importantes outros exemplos há em que esta discussão não tem qualquer pertinência.

Ninguém espera que sejam reais as imagens de spots como o da Smirnoff, (cuja riqueza polissémica foi amputada em Portugal com a introdução, mais do que dispensável, da frase "Pura loucura"), ou do Miss Dior.

Nas estratégias mais sedutoras podem à partida distinguir-se dois caminhos possíveis - a sedução por um envolvimento emocional e a sedução pela inovação - uma nova estética ou um "rasgo" de inteligência.

A primeira faz uso de diferentes apelos, os quais aliás estavam já previstos na retórica antiga, e dos quais se podem destacar o humor, o erotismo, a cumplicidade, a piedade...

A segunda aposta no imprevisto.

É evidente que pode propor-se uma outra forma de associação mais redutora - racional versus intuição ou emocional. Daí teríamos as emocionais e as estéticas juntas e a dos "rascos" de inteligência para o outro. Na verdade, esse agrupamento não é de todo relevante na medida em que muito dificilmente vamos encontrar casos onde só esteja presente uma delas. É evidente que, por exemplo, o humor também faz parte dos rascos de "inteligência". Uma e outras não se excluem mutuamente. O que sentimos é

que os tais "rasgos" de inteligência podem não ter qualquer função de argumento e terem uma função de sedução.

Por outro lado, apesar de as termos designado por estratégias sedutoras, estarão também presentes nas formas mais argumentativas. E aqui não vemos qualquer contradição, uma vez que declarámos à partida, que adoptaríamos uma definição de sedução bem menos purista que a de Parret. Se falamos de sedução, não estamos a excluir a existência de persuasão. No spot da Ariston, subjaz um argumento forte - o da durabilidade e resistência dos electrodomésticos ("*and on, and on, and Ariston*") mas, o que também é evidente, é que este spot transmite também muito mais do que isso. Assim, quando referirmos estratégias de sedução ou de persuasão, falamos apenas de predominâncias. De outro modo, sabendo que a publicidade é por definição uma comunicação com fins específicos, nunca poderíamos falar de sedução em publicidade.

A aposta do poder de sedução de uma nova estética está bem presente no spot do Gaultier e nos dois spots do hotel Paramount New York (também plagiados pela Schwepps). Particularmente difíceis de descrever são também bons exemplos do visível que escapa ao dizível. As situações são comezinhas - uma reunião social e as instalações de um hotel - mas uma descrição pormenorizada exigiria rios de tinta.

No caso do Gaultier é ainda a alusão a festas de vanguarda (a transposição do espírito dos anos 20 para os anos 90), mas esta é já um interpretação pessoal. De qualquer forma, se aceitámos que a publicidade só pode utilizar formas já bem dominadas pelos públicos, alertámos também que esses públicos podem constituir pequenos grupos ou elites - tal como os alvos destes spots que por certo não representam a maioria.

Numa estratégia de envolvimento emocional vejam-se os spots do Forte, Galerias 1 e Fundacion Schapire Editor. O primeiro com imagens visualmente cuidadas, embora um pouco mais tradicional que a do Paramount New York, toca-nos também pela estética, nem tanto pela sua inovação, mas pela referência às nossas memórias. O jogo em torno de "for" e alguns desvios e trocadilhos dão-lhe o tom lúdico, o tal "sacada" inteligente, a "piscadela de olho", as palavras que não pretendem conter argumentos e que temperam o tom melancólico da música e de algumas imagens.

O segundo, Galerias 1, mostra-nos situações que apelam à nossa cumplicidade. Uma cumplicidade que nos fará sorrir e que, na verdade, pouca relevância directa tem com o anunciado - o saldos das lojas *Galerias* - uma forma diferente, divertida e de algum modo tocante, de anunciar algo que à partida parece muito básico e contabilístico - uma simples redução de preços.

Uma abordagem bem diferente é feita no spot Galerias 2. Aqui aposta-se numa comunicação minimal, graficamente pouco usual, inquestionável, sem enredos, sem conversas, mas por isso mesmo inteligente, embora que sem argumentos. Um plano único que "diz" tudo. Nem precisávamos do "*come and get dress*" final.

O terceiro, da Fundacion Schapire Editor, explora um dos filões mais conhecidos e criticados, o erotismo. De notar, porém, que esta é já uma referência crítica, e a beleza física é utilizada para vender aquela que sempre foi a sua antípoda - a beleza interior. É exactamente nesse paradoxo que reside a originalidade e a força deste spot. Este é mais um exemplo claro do misto da persuasão e da sedução. A sedução das imagens é contraposta com os argumentos redutores das legendas numa associação imprevista.

## Sorrisos

O humor é apenas um dos muitos recursos, já apontados pela retórica antiga, adoptados pela publicidade. Se lhe dedicamos uma secção é porque sentimos que, ele é hoje um dos mais populares. Sob a égide da cultura do prazer, o humor torna-se uma presença quase obrigatória. A publicidade é uma das suas maiores entusiastas e muitos são os exemplos. Vejamos apenas algumas das facetas que pode adoptar.

Em forma de *gag* temos o spot da Ajax, o qual utiliza uma das mais célebres histórias infantis para ilustrar a performance do produto (*"the problem with the new Ajax Glass Cleaner is you can't see how well it works"*).

Chegou o Príncipe Encantado. A Bela Adormecida acorda, mas de novo volta a desfalecer, porque esbarra contra o vidro do caixão que, de tão limpo estar, se tornou invisível.

Apostando na bizarria temos o spot da 7 Eleven, com o pormenor do anunciante pedir desculpa à galinha, e o spot da Celsius que brinca com o exibicionismo masculino - a colónia *"tested on manimals"*.

Muito britânico e aproveitando o ridículo do quotidiano, o spot da British Telecom. Ultrapassando a tendência em associar a marca e o produto a situações e pessoas bonitas, poderosas, simpáticas, positivas, a Telecom investe numa mulher feia, mediana, exasperantemente maçadora mas, por isso mesmo, muito mais divertida.

Com alguma picardia os spots da Pioneer (*"Infected by Pioneer"*), da Norwegian Airline (*"Warning: We're flying your in-laws at half price!"*) e da Girobank - a clara exploração do gostinho sádico de rir dos embaraços de outrem.

Num tom brejeiro bem doseado, o spot da Rubber Cement - a demonstração das propriedades de uma cola que permite correcções, através de um episódio que se enquadra perfeitamente no anedotário popular. Este spot ganhou o grande prémio do Festival de Cannes de 1992.

Com ternura e alguma cumplicidade, o tresloucado e expressivo camelo da Camel. Depois de vários anos explorando o estereótipo do aventureiro das inóspitas paisagens tropicais, (por oposição ao *West Man* da *Marlboro*), a *Camel* investe na sua própria designação e símbolo. Nada se diz sobre cigarros ou tabaco. Nada se mostra sobre o prazer de fumar ou o sucesso e carácter dos que fumam. Para os cativados é pura fruição. Mas, como refere a assinatura da campanha, *"it's a matter of taste"*.

## Cumplicidades

O spot da Camel introduziu-nos o conceito da cumplicidade. E como vimos, este sentimento não só é passível de se desenvolver por criaturas humanas, como também por representações de um animal numa animação trôpega, mas com subtis e poderosos pormenores de humanização

A tartaruga do spot Heat Electric é um exemplo magnífico desse tipo de antropomorfização. O que é curioso e enternecedor neste animal de plasticina é que ele apresenta os tiques e os embaraços - os trejeitos da boca, o bordão "you know", o engolir em seco, o gaguejar - próprios de quem não está habituado a enfrentar uma câmara. Nele revemos não a postura segura e confiante das *stars*, mas precisamente a fragilidade de qualquer mortal. E é precisamente essa fragilidade que nos toca e nos torna cúmplices.

Para nos revermos nos outros às vezes basta um gesto, uma expressão, como um fechar de olhos que se interpreta como deleite, como no gorila da Sony. Este spot pressupõe ainda um trocadilho engraçado entre a designação do produto *Walkman* e a evolução humana.

Outras vezes o que nos toca é a imponderabilidade do quotidiano, os *flashes* desconexos da vida.

E uma vez mais se pode fugir à vulgaridade dos momentos felizes, apostando antes na sintonia das pequenas frustrações e palpitações já vividas.

Nos spots da Lee são indiscutivelmente os personagens e aqueles que pensamos serem os seus sentimentos (sabiamente dramatizadas pelo Requiem de Mozart), que nos tocam. Em ambos os casos nada nos é dito sobre as calças. Nem sequer fica implicitamente prometida uma vida mais feliz, com mais poder, mais sucesso, etc. Das *Lee* apenas temos a referência objectiva de uma legenda e da assinatura final. Fica-nos sim é uma ambiência, e a cumplicidade por uma personalidade.

Empatias que podem estabelecer-se no reconhecimento de uma mesma posição crítica ou, como diria Lipovetsky, no nosso desejo de auto-expressão, mas também na nossa sede de encontrar sintonias fortes. Nos spots do Museum of Contemporary Art é explorada, não o lado alegre da vida mas, a constatação da sua face mais árida. A arte é naturalmente apresentada como a compensação, o contraponto a essa falta de excitação. E, curiosamente, a sua principal força não está tanto na apresentação de um escape, mas antes na eventual comunhão de perspectivas face à vida. Provavelmente para muitos, mesmo muitos, estes spots são absolutamente incompreensíveis.

E há mesmo marcas que ousam posicionar-se ao lado dos que não vencem - como o guarda redes da Caprisonne.

A Hamlet vai mais longe e posiciona-se como o charuto dos momentos difíceis. Uma estratégia que já dura há vários anos apresentando aqui apenas alguns dos seus filmes. Um excelente exemplo daquilo a que Séguéla definiria por boa campanha - as tais campanhas que resistem anos e anos. As diferentes execuções actualizam-nas, mas a ideia, o conceito, o posicionamento do produto é sempre rigorosamente o mesmo.

## **Ao espelho**

A publicidade gosta de se auto-parodiar.

Muitos são os spots que fazem referência explícita a outros spots.

Nesta secção apresentamos alguns exemplos de spots que subvertem os mecanismos de previsibilidade criados pela linguagem publicitária.

De novo voltando à Hamlet vemos um spot que desde o início nos faz crer que estamos a assistir a um filme da *Heinecken*. O posicionamento mantém-se agora temperado com uma dose suplementar de inesperado.

De mecanismo semelhante, o spot da Centraal Beher, imbuído de tom erótico e de todo um manancial de estereótipos presente em inúmeras campanhas a calças de ganga, nada nos faria suspeitar que... afinal se anuncia uma Seguradora.

Caricaturando os lugares comuns da publicidade aos automóveis - Audi - uma forma inteligente de contrariar a associação da *Audi* à beleza - os seus automóveis serão sim glamorosos mas, mais do que isso, seguros.

Brincando com a difícil tarefa de apresentar publicidade e respectiva direcção de guião e actor - O'Douls.

Assumindo, num tom sério, os antipublicitários - a Portland General Electric e Frank Zappa.



## Samaritanos

Mais racionais ou mais emocionais, mais realistas ou insólitos, todos os spots até agora visionados têm uma visão optimista do mundo.

A publicidade dita a causas e organismos de utilidade pública é excepção. Mas, também aqui se distinguem duas posições fortes e conflituosas.

Por um lado os defensores de uma "terapia de choque" que deverá revelar a mais crua das realidades, como no Tac Insurance ("*Speed Keels*"), o qual mostra uma situação real. Estas filmagens teriam sido feitas por alguém que durante algum tempo acompanhou as chamadas de ambulâncias. Um spot com uma realidade tão brutal que, sempre que podemos, evitamos ver.

Menos brutal mas, pretensamente, não menos real, o spots do Green Peace. Note-se o contraste entre as imagens e o texto que refere variedades de molhos de culinária. Contraste que vem reforçar a repugnância, desolação e revolta que as imagens poderão induzir.

Apostando no verosímil o spot Drugs the End mostra aquilo que poucas vezes é dado a ver - alguém que se injecta numa casa de banho pública. Sabemos que é um actor, mas sentimos que não a realidade não é por vezes muito diferente.

Igualmente apoiado no verosímil, num retrato de situações a maioria olha sem se ver, o spot da Coligation for the Homeless. apela à solidariedade com os sem abrigo, que entoam um clássico hino de esperança e prosperidade - o *New York, New York*, - reforçando o paradoxo do *american dream*.

Apostando numa imagem insólita, expressiva, e que contem uma clara ameaça, o spot da Partnership for a Drug-Free America.

Mais conceptual e metafórico, mas nem por isso menos expressivo, o spot português - Timor. Sindicato de Jornalistas.

Triste, comovente, o spot da Aids Information Center, apesar de ter preterido a imagem real, num sentido lato pode também falar-se de verosímil.

Com uma pitada de humor negro o spot russo Eesti Energia.

Apostando na doçura de uma canção e na ingenuidade de algumas imagens, em profundo contraste com o facto que as contradizem, o spot da NSPCC fala de acidentes pretensamente naturais - *"Steven broke his arms falling off his bike"* e de uma realidade bastante mais perversa: a violência sobre as crianças - *"X-rays revealed seven other unreported fractures"* ; *"Sarah tripped over her Teddy and fall down the stairs"*- *"That didn't explain the weal marks on her back"*; *"Robin jump into the bath before I can stop him"* - *"That explain the scalding, but why did he have cigarette burns on his arms"*.

Sem efeitos especiais e com uma produção excepcionalmente barata, é, para a nossa sensibilidade, um dos mais fortes e expressivos de sempre. Triste, chocante, mas também muito bonito.

Os defensores das "terapias de choque", acreditam na crueza como a única forma de agitar convicções e mudar eficazmente os comportamentos das pessoas. Os que por outro lado defendem as "terapias mais suaves" acreditam que, perante imagens demasiado violentas, as pessoas acabam por criar defesas.

Dos vários exemplos aqui referidos, há graus diferentes de proximidade a uma e outra posição. A nossa sensibilidade pessoal foi por vezes apontada. Não temos, todavia, pretensão em estabelecer uma hierarquia entre eles uma vez que, constatamos que essa avaliação é em tudo subjectiva.

## Do pequeno écran

Sendo um dos seus veículos privilegiados, a publicidade gosta de brincar com a televisão, de explorar as suas características particulares.

No spot da NSPCC, temos já a subversão de um dos seus princípios básicos - o de ser um meio audiovisual - e metade do spot não tem imagens, só música. Uma forma de nos fazer embrenhar na canção, mas também uma forma de garantir destaque - um écran negro sobressai na profusão de movimento e cor que lhe é peculiar.

No filme United Airlines temos um recurso fáctico semelhante porém, agora só com imagem e sem som. Este pormenor é ainda aproveitado para mais uma paródia às mensagens publicitárias. É evidente que não se pretende fazer crer que a ausência de som tenha alguma influência nos preços dos bilhetes mas, se alguém não perceber a anedota e acreditar, também não é grave.

Num jogo com os aparelhos que as presentificam (os televisores), uma partida de ténis diferente, com Nike Air.

De novo explorando o silêncio, o spot da Pepsi que faz ainda referência à situação específica de telespectador.

Mais do que jogar com a noção de espectador, o spot da Jade, brinca com a situação do seu espectador real. Aquele que no momento a vê.

Especificamente para desincentivar a um consumo excessivo de televisão, vejamos-se os spots da IVE. Parece que o efeito obtido foi o contrário ao proposto o que, provavelmente, até nem estará muito longe do pretendido - as audiências aumentaram.

## Do grande écran

Se os spots gostam de brincar com o seu veículo, gostam também de aludir e citar os seus parentes: os filmes.

Roubando cenas famosas - como no spot da Jonhsons.

Roubando ideias - como no da British Airways, que usa a mesma situação insólita do filme Purple Rose of Cairo.

O spot da Giorgio Armani não só rouba imagens famosas como ainda brinca, sabotando os seus diálogos, com uma característica bem marcante do cinema - os heróis e a sua aparência e gosto irrepreensíveis.

Decalcando filmes com todo o rigor - Red Rock Sider.

Parodiando os trailers - Energiser 1 e Energiser 2.

### Por extremos

Ao longo desta dissertação falámos de persuasão versus sedução. Tomámos a última como uma das estratégias com maior futuro na publicidade. Preconizámos a presença pura e simples dos objectos e das marcas nos filmes, sem qualquer argumentação, como um dos caminhos mais promissores. Perdendo a sua forma argumentativa, os spots poderiam parecer-se, cada vez mais, com filmes.

Não queremos porém deixar de referenciar que, tal como defende Bonnange, na maior parte das vezes em que existe algo objectivo, inovador e relevante a anunciar essa mensagem deve ser transmitida da forma mais clara. Como no spot da Union Carbide - a demonstração pura

No outro extremo o spot da Charro. Uma pequeníssima metragem, com apresentação e ficha técnica final, onde a única referência à marca é feita em assinatura. Uma alegoria ainda à proximidade entre a vida e os filmes - "*E cappi che i film sono identici alla vita*". Uma contribuição marcante para uma personalidade de marca. Uma estratégia de sedução pura.

## Adenda

### Dos mestres

A título de curiosidade, incluímos aqui alguns spots realizados por "realizadores de cinema".

*Barilla*, por Ridley Scott

*Barilla*, por David Lynch

*Banca di Roma*, por Fellini

*Coop. Meat*, por Woody Allen

*Nike Air*, por Spike Lee

*Murphys Irish Stout*, por Alan Parker

*Barclays. Costumer Services.* por Ridley Scott

O mais claramente marcado pelo seu realizador parece-nos ser o de Fellini.

O *Barclays* associa-se também de imediato a Ridley Scott, mas nem tanto por uma linguagem cinematográfica que lhe seja muito própria, mas tão somente pela colagem nítida ao filme *Blade Runner*.

Note-se ainda que entre os dois spots da Barilla sentem-se também presenças de direcção bastante distintas.

Poderemos dizer que no spot da *Coop. Meat* está patente a sátira de Woody Allen, mas convém não esquecer que o próprio argumento deste spot contém já esse sabor, argumento que, pelas vias normais deveria ter sido concebido na agência. Todavia, poderá ter acontecido que o próprio Woody Allen tenha dado a ideia. A dúvida fica e com ela uma outra - os spots têm a marca dos realizadores, porque carregam parte de uma linguagem fílmica que lhes é própria e indelével ou porque exactamente a agência ao contratá-los lhes pede que recriem o estilo de um dos seus filmes?

Pelo *Barclays* de Scott e o *Murphys Irish Stout* de Palmer (com uma corrida de padres a fazer lembrar o *Chariots of Fire*) diríamos que a segunda prevalece. Mas a dúvida fica.

## DAS METODOLOGIAS

Todos os pontos focados nos comentários anteriores são um mero apontar de um trabalho que deverá desenvolver-se futuramente.

Damos agora conta de algumas grelhas de análise propostas por diferentes autores.

Vertov propõe uma classificação dos spots em oito espécies de "ciné-réclame".

- 1- O "réclame na sua forma mais simples" - mera representação de uma cena
- 2 - O "réclame-actualidades" inserindo numa informação da actualidade o nome de uma empresa ou produto.
- 3 - O "*réclame-trucage*" que utiliza maquetas e desenhos animados.
- 4 - O "réclame-caricatura"
- 5- O "réclame- improviso"
- 6- O "réclame-cómico"
- 7- O "réclame história de detective"

(Vertov, 1923: 38-49)

Uma classificação criada nos anos 20, relativa a exemplos específicos existentes na altura na União Soviética e, naturalmente, muito distantes da realidade da publicidade de hoje.

Uma outra tentativa de ordenamento é a de Kotler, o qual propõe 9 estilos de comunicação publicitária:

*"Slices of life"* - diversas cenas de utilização do produto

*"Lifestyle"* - mostrar como o produto se ajuste a um estilo de vida

*"Fantasy"* - fantasia em torno do produto ou do serviço

*"Mood or image"* - inclusão do produto num ambiente evocativo - não há *"claim"* só sugestão

*"Musical"* - pessoas ou animais "cantam o produto"

*"Personality Symbol"* - cria um personagem, real ou de animação, que personifica o produto

*"Technical Expertise"*- mostra as capacidades da empresa para produzir o produto

"*Scientific Evidence*" - mostra de dados científicos que apoiem o produto

"*Testimonial Evidence*" - testemunhos de compradores e utilizadores<sup>131</sup>  
(Kotler, 1967: 627)

Esta é uma classificação de utilização corrente no quotidiano das práticas publicitárias. É evidente que poderíamos tentar classificar os exemplos citados segundo este critério mas não nos parece que estas categorias venham acrescentar alguma coisa à análise feita.

Há, porém, um contributo que se pode retirar desta classificação: o corroborar da ideia de que, pela sua diversidade de formas, os spots publicitários não poderão constituir um género homogéneo. Poderão, quando muito, ser classificáveis em vários géneros.

Bem mais frutuosa promete ser a grelha de análise de filmes proposta por Kracauer. Uma grelha que propõe uma análise estrutural organizada em três "unidades básicas":

- "o *statement*" - afirmações e depoimentos (em voz off) e eventuais títulos e legendas tem a função de condutor
- "o visual" - imagens - que, em casos especiais, também poderá conduzir
- "o som" - efeitos sonoros e música (voz em directo é ignorada- função sempre relegada para um papel inferior.

---

<sup>131</sup> Dentro deste tipo de classificações muitas outras surgiram. A título de exemplo vejamos a proposta de Kleppner (eventualmente actualizada por Thomas Russel e Ronald Lane):

*Testimonial*  
*Spokesperson*  
*Demonstration*  
*Close-Ups*  
*Story Line*  
*Comparisons*  
*Still Photographs and Artwork*  
*Slice of Life*  
*Costumer Interview*  
*Vignettes and Situations*  
*Humor*  
*Animation*  
*Stop Motion*  
*Rotoscope*  
*Problem Solution*  
*Mood Imagery*  
*Serials*  
*Split and Bookend Spots*  
*Infomercials*  
*Combination*

(Russel, 1993: 533)



Estas unidades mínimas são subdivididas em "unidades de conteúdo" e das suas relações criam-se as "unidades de relação".

Uma estrutura que exige uma adaptação para poder ser aplicada aos spots na medida em que, estes não têm a regularidade de formas dos filmes de propaganda Nazi. A duração dos spots é também muito menor e sua estrutura, por vezes, também. Por outro lado, o pretenso domínio do *statement* não só nem sempre existe como, muitas vezes, é quase inexistente. Qual é o *statement* do spot do *Celsius*? Só se for a assinatura - "Tested on Animals". Por último, frequentemente o áudio revela-se o elemento mais importante - como no spot da Coligation for the Homeless, - e o discurso proferido pelos personagens pode ser também o mais relevante - como no Pepsi 1 ou no Heat Electric.

Adaptar ou criar uma grelha de análise é, definitivamente, a próxima tarefa.

Fundamentar ou recusar a acusação de "realizadores maneiristas", que Oliviers Assayas faz aos realizadores de "cinema" que se iniciaram na publicidade, ser capaz de avaliar até que ponto se pode falar de uma linguagem fílmica própria da publicidade, é também um objectivo futuro.

## LISTA SPOTS REFERENCIADOS

### Do visível e do indizível

NATIONAL	1991
ARALDITE	1989
ARISTON	1992
ABSOLUT VODKA	1991
ROYAL MAIL	1989
VOLVO	1988
PEPSI 1	1989
SMIRNOFF	1993
MISS DIOR	1993
GAULTIER	1993
PARAMAOUNT N. YORK	1992
FORTE	1992
GALLERIAS 1	1993
GALLERIAS 2	1993
FUNDACION SCHAPIRE EDITOR	1993

### Sorrisos

AJAX	1988
7 ELEVEN	1988
CELSIUS	1992
BRITISH TELECOM	1989
PIONEER	1993
NORWEGIAN AIRLINE	1993
GIROBANK	1989
RUBBER CIMENT	1992
CAMEL	1992

**Cumplicidades**

HEAT ELECTRIC	1991
SONY	1988
LEE 1	1989
LEE 2	1989
MUSEUM OF CONTEMPORARY ART 1	1993
MUSEUM OF CONTEMPORARY ART 2	1993
CAPRISONE	1989
HAMLET 1	1989
HAMLET 2	1989
HAMLET 3	1991

**Ao espelho**

HAMLET 4	1989
CENTRAAL BEHER	1992
AUDI	1992
O'DOULS	1988
GENERAL ELECTRIC	1992

**Samaritanos**

TAC INSURANCE	1991
GREEN PEACE	1993
DRUGS THE END	1989
COLIGATION FOR THE HOMELESS	1993
PARTNERSHIP FOR A DRUG-FREE AMERICA	1988
TIMOR. SINDICATO DOS JORNALISTAS	1992
AIDS INFORMATION CENTER	1993
EESTI ENERGIA	1988
NSPCC	1992

### **Do pequeno écran**

UNITED AIRLINES	1988
NIKE AIR	1992
PEPSI 2	1989
JADE	1992
TVE	1989

### **Do grande écran**

JONHSONS	1991
BRITISH AIRWAYS	1992
RED ROCK SIDER	1991
ARMANI	1992
ENERGIZER 1	1991
ENERGIZER 2	1991

### **Adenda**

#### **Dos mestres**

BARRILA	(Ridley Scott)	1992
BARILLA	(David Lynch)	1994
BANCA DI ROMA	(Fellini)	1992
COOP. MEAT	(Woody Allen)	1991
NIKE AIR	(Spike Lee)	1991
MURPHYS IRISH STOUT	(Alan Parker)	1993
BARCLAYS. COSTUMER SERVICES	(Ridley Scott)	1986

## Bibliografia

## BIBLIOGRAFIA

BARILLI, Renato

- 1979                    Retorica (trad. port. Retórica, Lisboa,  
Editorial Presença, s/data)

BAUDRILLARD, Jean

- 1968                    Le système des objets, Editions Gallimard
- 1970                    La société de consommation,  
(trad. port. A sociedade de consumo, Lisboa  
Edições 70, s/data)
- 1976                    L'échange symbolique et la mort,  
Paris, Éditions Gallimard
- 1979                    De la séduction, Paris, Editions Galilée
- 1981                    Simulacres et simulation,  
(trad. port. Simulacros e simulação, Lisboa  
Relógio d'Água, 1991)
- 1983                    Les stratégies fatales, Paris,  
Éditions Grasset & Fasquelle

BOCOCK, Robert

1992                    Social and Cultural Forms of Modernity, London,  
Polity Press in association with The Open University

BONNANGE, Claude

1987                    Dom Juan ou Pavlov, Paris, Éditions du Seuil

BORDWELL, David

1985                    The Classical Hollywood Cinema, London,  
Routledge & Kegan Paul plc.

BOURDIEU, Pierre

1979                    La Distinction, Paris, Les Éditions de Minuit

deCORDOVA, Richard

1990                    Picture Personalities: the Emergency of the Star System  
in America, Urbana e Chicago, University of Illinois  
Press.

DEBORD, Guy

1967                    La Société du Spectacle, (trad. port. A Sociedade do  
Espectáculo, Mobilis, s/data)

DEBRAY, Régis

1992 Vie et mort de l'image, Paris, Éditions Gallimard

DUBOIS, Bernard

1990 Comprendre le Consommateur, Paris,  
Editions Dalloz

GRILO, João Mário

1987 A ordem do fílmico, dissertação de mestrado  
Departamento de Comunicação Social,  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
Universidade Nova de Lisboa

HAMPTON, Benjamin B.

1970 History of the American Film Industry, Nova Iorque,  
Dover Publication Inc.  
(1ª publicação deste trabalho, a qual sofreu  
posteriormente algumas alterações, data de 1931  
sob o título History of the Movies e foi editada em  
Nova Iorque pela Coivici, Friede)

JOANNIS, Henri

1988 Le processus de création publicitaire, Paris,  
Bordas



KOTLER, Philip

1967                    Marketing Managements:Analysis, Planning,  
Implementation, and Control,  
New-Jersey, Prentice-Hall International, Inc. ,  
6ª edição, 1988,

KRACAUER, Sigfried

1947                    From Caligari to Hitler, Princeton University Press  
(Sem indicação de título original)

LENDREVIE, Jacques

1989                    Le publicitor, Paris, Dalloz, 3ª edic. 1991

1990                    Mercator, Théorie et pratique du marketing  
(trad. port. Mercator, Teoria e prática do  
marketing, Lisboa, Publicações Dom Quixote,  
2ª edic., 1992)

LIPOVETSKY, Gilles

1983                    L'ere du vide,  
(trad. port. A era do vazio, Lisboa,  
Relógio D'Água, s/data)

1987                    L'empire de l'éphémère,  
(trad. port. O império do efémero, Lisboa,  
Publicações Dom Quixote, 1989)

1992                    Le crépuscule du devoir, Paris,  
Éditions Gallimard

LYOYARD, Jean-François

1979                    La condition postmoderne ,  
(trad. port. A condição pós-moderna,  
Lisboa, Gradiva, 2ª edição, 1989)

1986                    Le Postmoderne expliqué aux enfants,  
(trad. port. O pós-moderno explicado às  
crianças, Lisboa, Publicações Dom Quixote,  
2ª edição, 1993)

MAUSS, Marcel

1950                    Essai sur le Don (trad. port. Ensaio sobre a Dádiva  
Lisboa, Edições 70, s/data)

MÈREDIEU, Florence

1985                    Le Film Publicitaire, Pari, (s/ ref. edit.)

METZ, Christian

1977                    Le Signifiant Imaginaire- Psychanalyse et Cinéma  
(trad. port. O Significante Imaginário - Psicanálise e  
Cinema, Lisboa, Livros Horizonte, 1980)

MORIN, Edgar

1958                    Le cinema ou l'Homme Imaginaire,  
(trad. port. O cinema ou o Homem Imaginário,  
Lisboa, Moraes Editores, 2ª edição, 1980)

1972                    Les stars, (trad. port. As estrelas de cinema,  
Lisboa, Livros Horizonte, 1980)

MUCCHIELLI, Roger

1970                    Psychologie de la publicité et de la propagande  
(trad. A psicologia da publicidade e da propaganda,  
Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Ediora S.A.  
1978)

NASIO, Juan D.

1988                    Enseignements de 7 Concepts Cruxiaux de la  
Psychanalyse (trad. port. Lições sobre os 7 Conceitos  
Cruciais da Psicanálise, Rio de Janeiro, Ed. Jorge  
Zahar, 1989)

RIESMAN, David

1950                    The Lonely Crowd, Massachussets,  
The Colonial Press Inc, 9ª edição, 1964

- RODRIGUES, Adriano Duarte  
1994                      Comunicação e Cultura, Lisboa, Ed. Presença
- RUSSEL, J.Thomas  
1993                      Kleppner's Advertising Prodedure, (1ª edição de  
Kleppner datada de 1926) New Jersey, Prentice-Hall  
International Inc.
- SÉGUÉLA, Jaques  
1982                      Hollywood lave plus blanc, Flammarion
- TUDOR, Andrew  
s/data                      Theories of Film, (ed.port. Teorias do Cinema,  
Lisboa, Edições 70, s/data)
- VALEJO, Américo  
1979                      Lacan: Operadores de Leitura, S.Paulo,  
Ed. Perspectiva
- VERTOV, Dziga  
1923                      Articles journaux, projets, Paris,  
Union Générale d'Éditions (Sem indicação de data  
desta publicação nem indicação do título original)

ZIMMER, Christian

1977

Procès du spectacle,

Presses Universitaires de France

## ARTIGOS

ANNAUD, Jean.Jacques

1982                      Entrevistado por Philippe Le Guay,  
in Cinématographe, nº80, pp 9

ASSAYAS, Olivier

1983                      "La publicité, point aveugle du cinéma  
français", in Cahier du Cinéma, nº351  
pp. 17-26

AUGROS, Joel

1990                      "Une puissance industrielle et commerciale:  
Hollywood", in CinémAction, nº54, pp.12-20

BARTHES, Roland

1970                      "A Retórica Antiga", in Communications nº16,  
pp 12-19

BENJAMIN, Walter

1936 "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner Technischen Reproduzierbarkeit" ( "A Obra de Arte na Era da Reprodução Técnica", in Estéticas do Cinema, 1985, pp. 15-49, Lisboa, Dom Quixote - sem referência de data de publicação original)

BOYER, Peter J.

1984 "Risky Business", in American Film, nº4, pp.14 e 76-77

BUSCOMBE, Edward

1977" "The Idea of Genre in American Cinema", Barry F. Grant (organizado por) , Film Genre:Theory and \_ Criticism, pp. 24-38

CARCASSONNE, Philippe

1982 "Short short story", in Cinématographe, nº80, pp 13-15

CHABROL, Claude

1982 Entrevistado por Philippe Le Guay, in Cinématographe, nº80, pp 6-7

- COOK, Bruce
- 1977 "Commercials. Another Kind of Filmmaking",  
in American Film, pp.60-63
- deCORDOVA, Richard
- "The Emergency of The Star System in America"  
Wide Angle nº4, pp. 4-13
- CUEL, François
- 1983 "Publicité: la soirée des Minerves,"  
in Cinématographe nº85, pp. 71
- DUPEYROT, Gérald
- 1989 "Le marché de la pub em France",  
in CinemAction, nº51, pp.213-217
- ECO, Umberto
- 1966 "Entrevista com Umberto Eco" incluída na Obra Aberta  
(orig. Opera Aperta) 1976, pp. 279-284 S. Paulo, Ed.  
Perspectiva (publicação original no Suplemento  
Literário de O Estado de S. Paulo, 17 de Setembro de  
1966)



ÉGÉA, Jean-François

1990 "Promotion, marketing, publicité: une  
batterie imbattable", in CinémAction, nº54  
pp. 21-25

FRANCHET, Alain

1982 Entrevistado por Philippe Le Guay,  
in Cinématographe, nº79, pp. 33-34

GAINSBURG, Serge

1982 Entrevistado por Philippe Le Guay e Bertrand  
Philbert, in Cinématographe, nº80, pp 8

GIROD, Francis

1982 Entrevistado por Frank Eskenazi e Philippe  
Le Guay, in Cinématographe, nº80, pp 7

HESS, Judith

1977 "Genre Film and Status Quo", Barry F. Grant,  
(organizado por) Film Genre:Theory and Criticism,  
pp 53-61

KAYE, Tony

1991 "Pride and Prejudice", in Sight&Sound, nº3  
pp. 20-23

KLEIN, William

1982                      Entrevistado por Philippe Le Guay,  
in Cinématographe, nº80, pp.8

LACOTTE, Dominique

1989                      "Remake et publicité. La mort du sens", in  
CinemAction, nº53, pp. 163-167

LEBLANC, Gérard

1987                      "Le clip et le clap ou l'esthétique  
publicitaire", in CinemAction, nº44,  
pp.98-103

LEVY, Maurice

1982                      Entrevistado por Philippe Carcasonne  
in Cinématographe, nº80, pp.16-17

LIPOVETSKY, Gilles

1988                      "O novo individualismo, a moda e a  
democracia", entrevistado por com Manuel Maria  
Carrilho, in Expresso Revista de 26 de Novembro de  
1988

MC CONNELL, Frank D.

1977 "The Problem of Film Genre", Barry F. Grant  
(organizado por) Film Genre: Theory and Criticism,  
pp 7-15

MEDICH, Rob

1989 "Short takes", in Première US, nº2, pp. 28

MEREGHETTI, Paolo

1988 "L'alieno *stilnovo*," in Segnocinema, nº23  
pp.25-26

MILLER, Claude

1982 Entrevistado por Gilles Cebe  
in Cinématographe, nº80, pp 6-7

MOLINARO, Edouard

1982 Entrevistado por Philippe Le Guay e Frank  
Eskenazi, in Cinématographe, nº80, pp 9

NATIVIDADE GASPAR, José

1932 "A propósito de "meias medidas"", in Cinéfilo,  
nº178, pp.22

PARRET, Herman

1984 "Verdade, verificação, veridicção", in Revista de Comunicações e Linguagens, nº3, 1986, pp.123-130

1991 "Os argumentos do sedutor", in Revista de Comunicação e Linguagens, nº 14, pp. 9-21

RAPPENEAU, Jean-Paul

1982 Entrevistado por Philippe Le Guay,  
in Cinématographe, nº80, pp 11-12

REBELLO, Stephen

1989 "Ads you like it", in Première U.S., nº4  
pp. 33

RICGARDSON, John H.

1990 "Tag lines", in Première US, nº7, pp. 53

RYAN, James

1990 "Points. In Hollywood, they mean money  
- sometimes", in Première US, nº 12, pp. 53

SANTOS, Rogério

- 1991                      Texto sobre "Dissensões e consenso de uma teoria geral das decisões colectivas" de Serge Moscovici e Willem Doise, (Lisboa, Livros Horizonte 1991) in Revista Comunicação e Linguagens nº14, pp.125-129

SÉGÉLA, Jaques

- 1995                      "As estratégias do desejo" citado por Alexandre Coutinho, in Expresso Revista, 7 de Janeiro de 1995

SOBCHACK, Thomas

- 1977                      "Genre Film: A Classical Experience", Barry F. Grant (organizado por) Film Genre: Theory and Criticism, pp 39-52

TESSON, Charles

- 1991                      "La nouvelle frontière",  
in Cahiers du Cinéma, nº 440, pp. 44-47

THOMPSON, Frank

- 1991                      "Blurbmeisters", in American Film, nº9, pp.13

TUDOR, Andrew

1977' "Genre", Barry F. Grant (organizado por)  
Film Genre: Theory and Criticism,  
pp. 16-23

## DICIONÁRIOS E ENCICLOPÉDIAS

Dicionário da Língua Portuguesa, por. J.Almeida Costa e A. Sampaio e Melo, 6ª edição; Porto Editora.

Grande Dicionário da Língua Portuguesa, coord. de José Pedro Machado, Volume III, 1989; Euro-Formação, Valorização Pessoal e Profissional, Lda.

The New Encyclopaedia Britannica, vol.3; 15th edition; MicroPaedia Ready Reference, Encyclopaedia Britannica, Inc.

Dicionário de Sociologia, sob a direcção de Raymond Boudon, Philippe Besnard, Mohamed Cherkaoui e Bernard-Pierre Lécuyer, 1990, Dom Quixote.

